

الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Ferhat Abbas / Sétif 1  
Faculté des Sciences Économiques,  
Commerciales et des Sciences de Gestion  
Département : Sciences Commerciales



جامعة فرحات عباس / سطيف 1  
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
القسم: العلوم التجارية

**Thèse présentée pour l'obtention d'un diplôme de  
doctorat du troisième cycle en sciences commerciales  
Spécialité: Marketing des services**

Le titre:

**Le rôle du marketing touristique dans l'activation  
du secteur touristique dans la wilaya de Sétif à  
travers la direction du tourisme**

**Présentée par : Mlle.  
BUMELIT Anouar**

**Encadrée par : Mr.  
MESSALTA Sofiane**

**Comité de discussion :**

<b>Nom et prénom</b>	<b>Rang Scientifique</b>	<b>Etablissement Universitaire</b>	<b>L'état</b>
GUETTAF Lila	Professeur	Université de Sétif 1	Présidente
MESSALTA Sofiane	Maitre de conférence (A)	Université de Sétif 1	Encadrant & Rapporteur
MESSAOUDI Hichem	Maitre de conférence (A)	Université de Sétif 1	Examineur
ZDIUOI Abderrahim	Maitre de conférence (A)	Université de Sétif 1	Examineur
MIJAHDI Fateh	Professeur	Université de Chlef	Examineur
HADJ AISSA Sid Ahmad	Professeur	Université de Blida	Examineur

**L'année universitaire : 2022 - 2023**



الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية

République Algérienne Démocratique et Populaire

وزارة التعليم العالي والبحث العلمي

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Université Ferhat Abbas / Sétif 1  
Faculté des Sciences Économiques,  
Commerciales et des Sciences de Gestion  
Département : Sciences Commerciales



جامعة فرحات عباس / سطيف 1  
كلية العلوم الاقتصادية، التجارية وعلوم التسيير  
القسم: العلوم التجارية

**Thèse présentée pour l'obtention d'un diplôme de  
doctorat du troisième cycle en sciences commerciales  
Spécialité: Marketing des services**

Le titre:

**Le rôle du marketing touristique dans l'activation  
du secteur touristique dans la wilaya de Sétif à  
travers la direction du tourisme**

**Présentée par : Mlle.  
BUMELIT Anouar**

**Encadrée par : Mr.  
MESSALTA Sofiane**

**Comité de discussion :**

<b>Nom et prénom</b>	<b>Rang Scientifique</b>	<b>Etablissement Universitaire</b>	<b>L'état</b>
GUETTAF Lila	Professeur	Université de Sétif 1	Présidente
MESSALTA Sofiane	Maitre de conférence (A)	Université de Sétif 1	Encadrant & Rapporteur
MESSAOUDI Hichem	Maitre de conférence (A)	Université de Sétif 1	Examineur
ZDIUOI Abderrahim	Maitre de conférence (A)	Université de Sétif 1	Examineur
MIJAHDI Fateh	Professeur	Université de Chlef	Examineur
HADJ AISSA Sid Ahmad	Professeur	Université de Blida	Examineur

**L'année universitaire : 2022 - 2023**

## *Dédicaces*

*Je dédie ce modeste travail à mes chers Parents,  
À mon père qui a consacré sa vie pour mon bien être,  
qui a financé mes études durant tout  
mon cursus scolaire & universitaire,  
À ma mère qui a été la source d'amour et qui m'a  
soutenu depuis que j'ai respirée la  
première molécule d'oxygène,  
À toute ma famille, mes chères frères et sœurs,  
À tous ceux qui ont contribué à la réalisation  
de ce travail de près ou de loin,  
À ceux que j'aime de tout mon cœur.*

## ***Remerciements***

*Nous remercions tout d'abord le bon Dieu de nous avoir donné la foi et la volonté d'aller jusqu'au bout pour terminer ce modeste travail.*

*Nous tenons d'abord à exprimer notre profonde gratitude et reconnaissance envers notre encadreur, Monsieur MESSALTA Sofiane, et nous tenons à le remercier vivement pour ses orientations, remarques et directives.*

*Nos vifs remerciements s'adressent aussi à l'ensemble des responsables et personnel de la direction du tourisme et d'artisanat de la wilaya de Sétif qui n'ont pas hésités à apporter leur aide, et en particulier Madame BENALI Yasmina pour son soutien ainsi que sa disponibilité, Monsieur DJEFFEL Abd-Essamad pour ses orientations, et sa disponibilité et Madame BEDDAR Nadhra pour ses conseils et sans oublier le directeur Monsieur Kamel TIGHZA.*

*Notre reconnaissance s'adresse aussi à tous ceux qui ont participé de près ou de loin à l'élaboration de ce travail.*

## Liste des tableaux

<b>N°</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
01	<b>La contribution du secteur du tourisme au PIB en Algérie au cours de la période [2010 – 2016]</b>	48
02	<b>Voyage d'un client et marketing électronique</b>	98
03	<b>Le détail de tous les hôtels opérationnels dans la wilaya de Sétif en 2020.</b>	154
04	<b>L'augmentation des établissements hôteliers dans la capitale des hauts plateaux durant les dix dernières années.</b>	157
05	<b>Normes de classement particulières des hôtels</b>	158
06	<b>L'évolution des projets d'investissement hôtelier durant [2010-2020]</b>	161
07	<b>Situation de projets d'investissement hôtelier (jusqu'à Décembre 2020)</b>	163
08	<b>Le nombre des lieux de restauration dans la wilaya de Sétif par type</b>	164
09	<b>L'évolution du secteur de restauration dans la wilaya de Sétif entre [2010 - 2020]</b>	164
10	<b>Les associations touristiques existantes à Sétif en 2020.</b>	167
11	<b>L'évolution des agences de voyage et de tourisme de la wilaya de Sétif durant la période [2010 – 2020]</b>	169
12	<b>Tableau résumant le guide d'entretien.</b>	180
13	<b>Nombre de curistes visitant les stations thermales de la wilaya de Sétif</b>	181
14	<b>Le nombre des arrivées et des nuitées au niveau des hôtels durant [2000 - 2020]</b>	183
15	<b>Le nombre des visiteurs de musée par type [2012 – 2020]</b>	185
16	<b>Le nombre des visiteurs du Park Mall durant [2017 -2020]</b>	186
17	<b>Lignes de transport public des voyageurs (l'an 2020)</b>	192
18	<b>Nombre des touristes organisés par les agences de tourisme et voyage</b>	195
19	<b>Nombre des touristes organisés par les agences de tourisme en 2019</b>	196
20	<b>Nombre des touristes organisés par les agences de tourisme en 2020</b>	197

### Liste des figures (schémas)

<b>N°</b>	<b>Titre</b>	<b>Page</b>
01	<b>Les voyageurs dans le monde selon les pays d'arrivée</b>	21
02	<b>Les voyageurs dans le monde selon les pays de départ</b>	24
03	<b>Les recettes du tourisme et leur part dans les PIB nationaux dans le Monde</b>	24
04	<b>Emplois directs et total des emplois dans le tourisme, par pays en 2016</b>	26
05	<b>Le tourisme selon les frontières politiques des pays.</b>	29
06	<b>L'évolution du nombre des travailleurs dans le secteur du tourisme en Algérie au cours de la période [2007 – 2017]</b>	65
07	<b>La chronologie des étapes de décision</b>	84
08	<b>Localisation de la région de Sétif en Algérie</b>	121
09	<b>Les établissements hôteliers de la wilaya de Sétif par classement</b>	156

## **Liste des abréviations**

ANDI : Agence National de Développement et de l'Investissement.

ATV : Agence de Tourisme et de Voyage.

BA : Banque d'Algérie.

BMI : Brigade Mobile d'intervention.

DTATF : Direction du Tourisme et d'Artisanat et du Travail Familiale.

EDH : Etablissement Destiné à l'Hôtellerie.

EDLP : Every Day Low Price.

ENPARD : European Neighbourhood Programme for Agriculture and Rural Développement.

GDS : Global Distribution Systems.

GRC : Gestion de Relation avec la Clientèle.

Ho Re Ca : Hôtellerie, Restaurants & Café.

INPI : Institut Nationale de Propriété Industrielle.

LE : Lignes Exploitées.

LNE : Lignes Non Exploitées.

NTIC : Nouvelles Technologies de l'Information et de Communication.

OACI : Organisation de l'Aviation civile Internationale.

OGD : Organismes de Gestion de Destination.

OLT : Office Local de Tourisme.

OMT : Organisation Mondiale du Tourisme.

OT : Office de Tourisme.

PAP : Programme d'Action Pilote.

PIB : Produit Intérieur Brut.

PPP : Partenariat Public Privé.



RIS : Relais Information Service.

RN : Route Nationale.

SBM : Société des Bains de Mer.

SDAT : Schéma Directeur d'Aménagement Touristique.

SETRAM : Société d'Exploitation des Tramway.

SIM : Système d'Information Marketing.

SWOT : Strengths & Weaknesses, Opportunities and Threats.

TIC : Technologie de l'Information et de Communication.

TVA : Taxe sur la Valeur Ajoutée.

USD : United States' Dollar.

VIP : Very Important Personalities.

WEF : World Economic Forum.

WTTC : World Tourism and Travel Council.

## Résumé

Le marketing touristique est toujours au centre d'une discussion qui prend une grande importance dans plusieurs thèses, et un axe principal discuté dans de nombreuses occasions scientifiques, et de ce point de vue et au milieu des intérêts croissants dans le secteur du tourisme, cette dimension a cristallisé dans différentes politiques et approches. Le marketing touristique est devenu l'une des infrastructures les plus importantes contribuant à la réalisation du développement économiques. Partant de ce qui précède, nous aspirons à travers cette thèse, à étudier la relation entre le marketing touristique et la Direction du Tourisme de la wilaya de Sétif et à développer les principes du marketing touristique comme stratégie de gestion du tourisme dans la région de Sétif pour l'activation du secteur touristique.

**Mots clés :** Marketing touristique, secteur touristique, la direction du tourisme, activation.

## ملخص:

دائمًا ما يكون التسويق السياحي في قلب النقاش الذي يأخذ أهمية كبيرة في عدة أطروحات ، ومحور رئيسي تمت مناقشته في العديد من المناسبات العلمية ، ومن وجهة النظر هذه وفي خضم الاهتمام المتزايد بقطاع السياحة ، تبلور هذا البعد في السياسات والنهج المختلفة. أصبح التسويق السياحي من أهم البنى التحتية التي تساهم في تحقيق التنمية الاقتصادية. بناء على ما سبق فإننا نطمح من خلال هذه الأطروحة إلى دراسة العلاقة بين التسويق السياحي ومديرية السياحة لولاية سطيف وتطوير مبادئ التسويق السياحي كإستراتيجية لمديرية السياحة في منطقة سطيف من أجل تنشيط قطاع السياحة. **الكلمات المفتاحية:** التسويق السياحي ، قطاع السياحة ، مديرية السياحة ، تنشيط.

## Abstract

Tourism marketing is always at the center of a discussion that takes on great importance in several theses, and a main axis discussed in many scientific occasions, and from this point of view and in the midst of growing interests in the tourism sector, this dimension has been crystallized in different policies and approaches. Tourism marketing has become one of the most important infrastructures contributing to the achievement of economic development. Based on the above, we aspire through this thesis, to study the relationship between tourism marketing and the Tourism Directorate of the wilaya of Setif and to develop the principles of tourism marketing as a tourism management strategy in the Setif region for revitalization and activation of the tourism sector.

**Keywords:** Tourism marketing, tourism sector, the tourism directorate, activation.

## Sommaire

<b>Introduction générale.....</b>	<b>01</b>
<b>Chapitre I : Tourisme et industrie touristique, émergence et développement.....</b>	<b>10</b>
▪ Section 01 : Histoire et fondements de base du tourisme.....	12
▪ Section 02 : Types et formes du tourisme.....	28
▪ Section 03 : Les principaux éléments d'attraction touristique.....	38
▪ Section 04: État des lieux du secteur touristique en Algérie.....	47
<b>Chapitre II : Introduction au marketing touristique.....</b>	<b>62</b>
▪ Section 01 : Notions de base sur le marketing touristique.....	64
▪ Section 02 : Le comportement d'achat des consommateurs touristes.....	70
▪ Section 03: Le marketing de destination.....	86
▪ Section 04: Le mix marketing touristique.....	100
<b>Chapitre III: Présentation de la wilaya de Sétif et son potentiel touristique .....</b>	<b>118</b>
▪ Section 01: Une vue d'ensemble sur la wilaya de Sétif .....	120
▪ Section 02: Sites et endroits touristiques de la wilaya de Sétif .....	131
▪ Section 03 : Les infrastructures touristiques générales de base dans la.....	154
	wilaya de Sétif
<b>Chapitre IV: Promotion et activation du secteur touristique dans la wilaya de Sétif à travers la direction de tourisme et d'artisanat.....</b>	<b>176</b>
▪ Section 01: Étude et évaluation du marché touristique de la wilaya de Sétif.....	178
▪ Section 02: Le rôle de la direction de tourisme dans l'activation du secteur touristique dans la wilaya de Sétif.....	198
▪ Section 03 : Les perspectives de développement, les entraves à relever et les suggestions pour l'activation du secteur touristique dans la wilaya de Sétif	212

# **Introduccion**

## Introduction

L'industrie des services est devenue une des tendances de notre époque. Partout dans le monde, le secteur des services est en évolution permanente et s'adapte continuellement aux changements rapides de l'environnement. Cette industrie se caractérise également par une forte croissance des entreprises en concurrence afin de satisfaire des consommateurs de plus en plus exigeants. D'un autre côté, ce secteur nécessite des efforts énormes du personnel afin d'améliorer la productivité et la qualité des services.

La part des services dans l'économie des pays en voie de développement est en forte croissance et plus particulièrement celle relative au secteur du tourisme qui est devenu un lien de développement économique souhaité et pratiqué par toutes les nations. En effet, il représente la première industrie de service dans le monde.

Le secteur touristique est un secteur vital qui présente l'un des leviers de rupture avec la dépendance de l'Algérie à l'économie des hydrocarbures. C'est l'une des voies menant vers la diversification économique de notre pays. Néanmoins il convient de souligner que beaucoup d'insuffisances financières sont à l'origine du retard connu par ce secteur en Algérie<sup>1</sup>.

L'Algérie ne doit pas rester en marge de cette nouvelle donne, en fait avec les potentialités qu'offre le territoire algérien en termes de diversités paysagères et de richesses patrimoniales, le tourisme peut tenir une part très importante dans l'économie du pays. Au-delà du facteur économique, le tourisme est un secteur qui permet de promouvoir un territoire, de renforcer une identité de faire connaître des richesses culturelles à travers un tourisme international et il peut aussi nous permettre de mieux connaître notre pays à travers un tourisme national.

De nombreux territoires algériens sont susceptibles d'attirer des touristes, grâce à ce qu'ils présentent comme atouts touristiques à savoir l'attractivité naturelle et la diversité culturelle. Mais en dépit de leur disposition de tant de potentialités touristiques prodigieuses, ils se trouvent confrontés à de nombreux problèmes : dégradation de l'environnement ; problèmes d'hygiène et de sécurité ; faiblesse voire absence de loisirs dans certaines régions ; manque des structures d'accueils ; prix excessifs des structures d'hébergements et des moyens de transport (Hôtels, Billets d'avions...) ; manque considéré de personnel qualifié...etc.

---

<sup>1</sup> : Sabrina AMNACHE – CHIKH, L'activité Touristique en Algérie : Réalité et Perspectives de Développement, revue EL-BAHITH 17 / 2017, p 161.

## Introduction

Dynamiser ce secteur passerait sans équivoque par une réelle volonté politique, il s'agit également de réanimer le tourisme domestique et donc de commencer par satisfaire une demande intérieure exigeante et urgente à côté d'une demande extérieure soumise à une très forte concurrence, tout en transformant les richesses dont est dotée l'Algérie en produits touristiques.

De nos jours, le tourisme n'est plus un choix pour l'Algérie, mais une réelle opportunité ; un réel impératif et une priorité majeure. D'après Gérard Pelisson, président d'Accor (Benachenhou, 2003, P88) : « *l'Algérie est aujourd'hui une destination touristique quasiment vierge, ce qui est incontestablement un atout si une politique de tourisme privilégiant l'environnement est mise en place* »<sup>2</sup>.

L'Algérie dispose d'une variété de potentialités dont la valorisation peut donner naissance à une industrie touristique étendue et prospère. Ces potentialités résident dans la beauté et la diversité des paysages que représentent les sites côtiers, montagneux et Sahariens du territoire.

La wilaya de Sétif est considérée comme l'une des plus grandes villes d'Algérie, elle dispose de potentialités touristiques indéniables. Les sites archéologiques notamment celui de Djemila, la réserve nationale de Babor classée patrimoine mondial, les nombreuses stations thermales existantes (Hamam Guergour, Hamam Sokhna, hamam Ouled Yellès ... etc.) sont autant d'atouts pour la promotion d'un tourisme culturel, climatique et thermal, l'un des plus importants outils sur lequel cette promotion sera axée est le marketing touristique. Ce dernier peut être défini comme l'ensemble des techniques marketing consacrées à la conception, promotion et commercialisation des produits, services et destinations touristiques. La direction de tourisme, de l'artisanat et du travail familial de la wilaya de Sétif est la direction responsable au développement du territoire, de l'environnement, du tourisme et de l'artisanat dans la capitale des hauts plateaux, elle est rattachée directement au Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme. Dans cet ordre d'idée que nous essayons de formuler la problématique de notre recherche comme suit :

### ▪ **Problématique de recherche**

Quel est le rôle du marketing touristique dans l'activation du secteur de tourisme dans la wilaya de Sétif à travers la direction du tourisme ?

---

<sup>2</sup> : HAROUAT Fatima Zohra, comment promouvoir le tourisme en Algérie ?, mémoire de magistère en Marketing des services, université Abu Baker BELKAID, Tlemcen, 2012, p 03.

## Introduction

Des sous-questions émergentes de ce problème principal qui nous aident à comprendre, à étudier et à analyser le sujet en question d'une bonne manière, on cite :

### ▪ Les sous-questions

- Le patrimoine touristique existant, est-il suffisant pour faire de la wilaya de Sétif une destination de choix pour les touristes ?
- La wilaya de Sétif dispose-t-elle des installations touristiques générales de base capables de satisfaire les besoins des touristes ?
- Quel est l'état d'avancement du marketing touristique utilisé par la direction du tourisme de la wilaya de Sétif ?
- Comment promouvoir et mettre en valeur le secteur touristique de la wilaya de Sétif ?

Avant d'expliquer la méthodologie de recherche afin d'aboutir aux réponses des questions ci-dessus, nous allons d'abord dénoncer l'importance de la recherche ainsi que l'objectif de cette étude.

### ▪ L'importance de la recherche

On trouve l'importance de cette étude à travers les éléments suivants :

- Les grands développements en cours dans le secteur du tourisme, qui est devenu l'industrie du XXI siècle, en raison des rendements qu'il réalise grâce à la balance des paiements, aux devises et à la création d'emplois.
- Les énormes évolutions que le marché mondial a connu, et la multiplicité et la diversité des désirs des touristes, ce qui renforce l'importance du marketing touristique pour étudier le marché du tourisme et le comportement du consommateur pour répondre à ses besoins et désirs.
- Cette recherche peut contribuer à sensibiliser les responsables du secteur à l'importance du marketing touristique comme outil indispensable pour augmenter la productivité touristique.

### ▪ L'objectif de la recherche

L'objectif de la recherche est d'étudier la relation entre le marketing touristique et la direction du tourisme de la wilaya de Sétif et d'établir les principes du marketing touristique en tant que stratégie pour la Direction du tourisme de région de Sétif afin de promouvoir le tourisme dans la ville de Sétif.

## **Introduction**

- **Les raisons du choix du thème**

La première raison qui a favorisé le choix de ce thème, c'est que notre thème traite une problématique d'actualité en Algérie qui doit être résolue, pour activer le secteur touristique en Algérie et rendre ce dernier au minimum aligné avec nos voisins (le Maroc & la Tunisie) vu l'existence des potentialités touristiques extrêmement riches, qui favorisent le développement de l'activité touristique.

Ainsi, notre thème a une relation directe avec notre spécialité « marketing des services », ce qui favorise son choix.

- **La méthodologie de la recherche**

À partir de la question principale, les sous-questions, nous avons cerné notre recherche dans un cadre descriptif et analytique, afin de veiller sur l'enchaînement logique et coordonné de notre travail de recherche.

Pour compléter notre recherche théorique on a opté pour une étude qualitative sur le terrain, en s'appuyant sur des entretiens individuels avec des cadres, des responsables et des chefs des organismes d'accueil. A côté des entretiens, on a opté pour l'analyse du contenu à travers des fichiers et des documents obtenus des différents établissements.

- **Les limites temporelles et spatiales de la recherche**

Notre principal organisme d'accueil pour la réalisation de notre stage de doctorat est bien la Direction de tourisme, d'Artisanat et du Travail Familial de la wilaya de Sétif, et pour mieux soutenir notre recherche nous avons effectué des micro-stages au niveau d'autres établissements à vocation touristique tel que le musée de Sétif, le Park Mall et la Banque d'Algérie.

Quant aux limites temporelles de l'étude : la recherche a été effectuée tout au long de mon cycle de doctorat et pour mieux préciser cela, nous allons donner la fourchette suivante [l'an 2019 – l'an 2021].

- **Les études précédentes**

D'après l'étude de Mr Mohamed Sofiane IDIR de l'université de GRENOBLE ; Thèse de doctorat soutenue publiquement le 29 Mars 2013, portant le thème « Valorisation du patrimoine, tourisme et développement territorial en Algérie » qui traite les rapports complexes qui existent entre la valorisation touristique du patrimoine et le développement



## Introduction

territorial et de déterminer les conditions dans lesquelles le tourisme peut être un vecteur de développement territorial. Les résultats de cette thèse contribuent à expliquer les rapports complexes qui existent entre la valorisation touristique du patrimoine et le développement territorial, ces différents résultats ouvrent la voie vers de nouvelles recherches, notamment vers des études plus approfondies sur la valorisation du patrimoine touristique de la wilaya de Sétif tout en identifiant les techniques du marketing touristique pouvant promouvoir le tourisme à cette région.

L'étude de Monsieur ZIR Rayan ; thèse de fin de cycle en vue d'obtention d'un diplôme de doctorat en marketing des services à l'université de Mohammed Khider de Biskra en 2018 intitulée « la contribution du marketing touristique au développement touristique dans les pays arabes ». L'étude a conclu que le marketing touristique est l'un des principaux facteurs de progrès dans ce secteur, il joue un rôle important dans la transformation du tourisme en un champ de compétition entre tous les pays du monde. Chacun de ces pays essaye de mettre en valeur ses richesses touristiques afin de conquérir une plus grande partie des touristes à travers la création d'une image positive et ancrée dans l'esprit du touriste en fonction des différentes politiques de marketing. Cela a été confirmé par les résultats où l'on trouve que le secteur du tourisme en Algérie, en dépit de ce qui est disponible comme ressources touristiques et de facteurs d'attraction touristique, est encore loin d'adhérer au tourisme compétitif arabe et international.

L'étude de Dr. BOUACHA Fouzia, intitulée « Le marketing touristique : idées innovantes au service de l'entreprise touristique Algérienne », publiée en Mars 2016 sur la revue des sciences humaines et sociales de l'université de Guelma N°14 – Mars 2016. Cette recherche essaye de proposer des idées innovantes pouvant être appliquées au marketing touristique dans le but d'améliorer la performance des enseignes touristiques, notamment algériennes.

Le travail de Madame BOUSAFSAF Fouzia, intitulé : le rôle des stratégies de marketing dans le développement du secteur touristique (étude comparative entre l'Algérie, le Maroc et la Tunisie) ; une thèse de doctorat à l'université de FERHAT Abbes -Sétif1-, soutenue en 2017. Cette étude a abouti que le secteur touristique en Algérie reste faible par rapport aux pays voisins ; l'étude a confirmé que les stratégies de marketing touristique ont un rôle très important dans le développement du secteur touristique, néanmoins il existe toujours

## Introduction

des défis et enjeux à l'application des stratégies du marketing touristique dans les pays d'étude.

L'étude de Madame Sabrina AMNACHE – CHIKH, Faculté des Sciences Economiques, Sciences Commerciales & Sciences de Gestion. Université de Mouloud MAMMARI, Tizi-Ouzou, Article publié en 2017 sur la revue El-Bahith N° 17, le titre : « *L'activité Touristique en Algérie : Réalité et Perspectives de Développement* ». Cette étude a conclu que le secteur touristique constituerait un des piliers de la diversification et du dynamisme économique. Ceci est dicté notamment par les effets d'entraînement que pourrait avoir le développement de l'activité touristique sur le reste de l'économie en matière de création d'emploi et d'attraction des revenus extérieurs. La concrétisation des projets tracés dans ce domaine, passerait sans doute par une volonté politique et une volonté civile, sans lesquelles les potentialités géographiques et culturelles du pays ne sauraient être transformées en produits touristiques proprement dits. Lesquels produits seraient en mesure de satisfaire quantitativement et qualitativement la demande locale ; et de faire de l'Algérie une destination compétitive et attractive pour les étrangers

L'étude de Madame Messiliti Nabila ; Madame Benzaama Salima & Monsieur Tagraret Yazid intitulée « Une Etude D'évaluation Des Contraintes Du Secteur Du Tourisme En Algérie » ; publiée le 18/03/2020 sur la revue *Journal of Advanced Economic Research*. Cette étude a pour objectif de mettre la lumière sur la réalité du tourisme en Algérie par le biais de son diagnostic, car sa contribution au produit intérieur brut reste faible, le pourcentage des revenus réalisés est très faible et la part du tourisme dans la création d'emplois est modeste, malgré la grande corrélation entre le secteur du tourisme et les autres secteurs, Le tourisme a toujours été négatif et n'a pas dégagé un excédent, mais les résultats négatifs obtenus en raison de la faiblesse du tourisme algérien peuvent remédier aux causes de cette faiblesse, car le diagnostic des causes fait partie de la solution et ce diagnostic passe par l'analyse et l'identification de ces obstacles.

L'étude de BELAHCEN Bilal, intitulée « Marketing du tourisme en tant que mécanisme pour l'industrie du tourisme en Algérie 'se référant à l'expérience Malaisienne' » ; publiée en Décembre 2018 sur la revue des recherches économiques à l'université de Blida 2. Cette recherche explore le marketing touristique en tant qu'un mécanisme pour l'industrie du tourisme en Algérie. Car Le diagnostic du marketing touristique réalisé par le schéma directeur du développement du tourisme en Algérie, dans son premier livre, concluait que l'un

## Introduction

des onze faiblesses affectait directement le tourisme algérien est le marketing du tourisme. Ainsi l'expérience de la Malaisie en matière de marketing touristique permet d'améliorer les recherches pour trouver des solutions alternatives pour l'Algérie.

L'étude de Madame BEN HAMLAOUI Nouna, intitulé « La réalité et les perspectives du marketing du e-tourisme dans les établissements touristiques algériens » en vue d'obtention d'un diplôme de doctorat en sciences commerciales à l'université de -ALGER 3-, 2019. Cette étude visait à étudier comment la conception et la qualité de service pour le site Web des secteurs publics et comment cela affecte la satisfaction des touristes et l'adoption continue de l'utilisation de l'e-tourisme. Les résultats de cette étude ont conclu que l'excellence des services de voyage sera une stratégie importante dans le domaine du tourisme électronique en termes de conception d'un site Web pour la commercialisation des services touristiques, car il permet un déplacement rapide et attire les voyageurs.

L'étude de Mr. MAI Ali, intitulée « Le rôle du marketing dans le développement du secteur touristique » : étude comparative entre l'Algérie, la Tunisie et le Maroc pour l'obtention d'un diplôme de doctorat en sciences commerciales à l'université de BOUDIAF Mohamed, M'sila 2018. Cette recherche a pour objectif de : Mettre la lumière sur le rôle du marketing dans les établissements touristiques et l'identification des efforts marketing déployés au sein du secteur touristique en présentant des plans et programmes marketing développé dans les trois pays étudiés, et atteindre les objectifs souhaités ; Connaitre la réalité des pratiques marketing dans le secteur du tourisme algérien par rapport à la Tunisie et au Maroc, et l'ampleur des satisfactions perçue et fidélité du touriste.

L'étude de Hayat BENSMAIL & ZIR Rayan intitulée « La réalité du marketing touristique en Algérie et ses problèmes » ; publiée en Mars 2017 sur « *La revue des sciences humaines* » de l'université de Mohammed Khider -BISKRA- ; Le but de cette étude est de mettre la lumière sur les potentialités touristiques & les pratiques de la commercialisation touristique en Algérie ainsi l'identification des contraintes freinant les activités touristiques.

L'étude de Dr. Samia LAHLOUL & Rima BACHA intitulée « l'impact du marketing touristique sur l'image touristique de la ville 'une étude de terrain dans la ville de Batna' » publiée le 31 Décembre 2014 sur la revue des sciences sociales et humaines de l'université de HADJ LAKHDER -BATNA- . Cette étude vise à mettre en évidence l'impact du marketing touristique sur l'image de la ville de BTANA du point de vue de la population locale ; en s'appuyant sur les concepts liés au marketing touristique et les éléments de mix

## **Introduction**

marketing touristique (produits touristiques, les prix, la distribution, la promotion, les fournisseurs des services de tourisme, de l'environnement physique et des processus services touristiques). En plus de la présentation des éléments attractifs de la ville de Batna, cette étude s'inscrit aussi dans la relation des composants de l'image touristique, et son importance pour la présentation de la ville. Les résultats de l'étude ont montré que le marketing touristique joue un rôle important dans le développement du secteur du tourisme. Les résultats des statistiques ont confirmé la présence de l'impact entre les éléments des attractions (naturel, culturels, historique, économiques) détenue par la ville de BTANA et de l'image touristique, en plus de l'existence de l'effet entre le mix marketing touristique et l'image touristique de la ville de Batna chez ses habitants.

### ▪ **La relation entre le sujet de notre thèse & les études précédentes**

*Les points de ressemblance entre notre sujet de recherche et les études précédentes sont*

- Le rôle des techniques et stratégies du marketing touristique dans le développement du secteur touristique.
- La faiblesse du marketing touristique appliqué par les acteurs de tourisme.
- La multiplicité des contraintes liées au secteur touristique.

*Le point de différence entre le sujet de notre thèse et les études précédentes*

Notre sujet se concentre beaucoup plus sur *l'activation* du secteur de tourisme dans la wilaya de Sétif que la promotion touristique, de ce fait nous avons bien expliqué les rapports complexes entre les différents acteurs contribuant d'une manière principale dans l'activation du tourisme et qui n'ont pas un aspect marketing. Ces principaux facteurs constituent une réelle barrière pour activer & dynamiser ce secteur. Parmi ces facteurs on cite : la sécurité des touristes de jour comme de nuit, la politique étrangère du pays qui doit être modérée (visa, image touristique du pays...etc.), le développement général du pays (la sécurité des personnes et des biens, les réseaux de communication, transport, les frais d'hôtellerie...etc.).

### ▪ **Plan d'étude de la thèse**

Pour mener à bien notre travail et répondre à nos objectifs de recherche, il nous a semblé judicieux de structurer notre thèse en deux grandes parties (une partie théorique et une partie pratique), elles-mêmes divisées en deux chapitres. La première partie se repose sur la recherche bibliographique (documentations, livres, thèses, mémoires, colloques, article

## **Introduction**

scientifiques...etc.) pour bien cerner les sujets par la définition des concepts et des notions liées au marketing touristique ainsi les explications, définitions et notions des différents éléments de l'industrie touristique. La deuxième partie est la partie pratique qui consiste une investigation auprès de la direction du tourisme de la région de Sétif à côté d'une enquête au niveau des autres organismes qui ont une relation directe ou bien indirecte avec le secteur touristique pour avoir des résultats complémentaires.

- **Les difficultés de la recherche**

Les principales difficultés peuvent être résumées comme suit :

- Complexité et bifurcation des variables du thème de recherche « tourisme et marketing touristique », ce qui nous a mené à étudier d'autres secteurs comme le secteur des transports et le secteur des banques.
- La période de stage a coïncidé avec la période de pandémie du COVID-19, et c'était difficile de recevoir suffisamment d'information au moment opportun.

# **Chapitre I**

## **Tourisme et industrie touristique, émergence & développement**

## **PREAMBULE**

L'industrie du tourisme regroupe l'ensemble des activités et agents économiques exerçant sur le secteur des services d'hébergement, de réservation ou d'organisation de séjour, de voyage, de vacance ou de loisir à destination des consommateurs locaux ou étrangers. La filière touristique est représentée par les professionnels de l'hôtellerie, de la restauration, des agences de voyage, des tour-opérateurs, des guides touristiques, de l'artisanat, des musées et monuments, des entreprises de services de divertissement ou de soins du corps pour le compte des clients souhaitant découvrir un lieu et vivre une nouvelle expérience.

Le tourisme est une activité humaine qui occupe une place très importante au niveau des marchés internationaux et nationaux car il contribue au bien-être social et économique.

Ce chapitre tente de donner un aperçu sur l'histoire du tourisme expliquant son développement, ça définit le concept du tourisme et son importance économique. Cette partie présente aussi les différents types et formes du tourisme ainsi que les principaux éléments d'attraction touristiques. La dernière partie de ce chapitre contient des généralités sur le secteur touristique en Algérie. On résume les principaux axes de ce chapitre comme suit :

- **Section 01** : Histoire et fondements de base du tourisme
- **Section 02** : Types et formes du tourisme
- **Section 03** : Les principaux éléments d'attraction touristique
- **Section 04** : État des lieux du secteur touristique en Algérie

## Section 01: Histoire et fondements de base du tourisme

### 1. Emergence et développement du tourisme à travers l'histoire

Selon Pierre Py<sup>1</sup> « le mot tourisme est apparu au XIXe siècle mais l'activité qu'il recouvre plonge ses racines dans l'histoire. Ainsi, certaines formes de tourisme existaient déjà dans les civilisations antiques. Les voyages d'études des Romains en Grèce, leurs voyages d'agrément vers l'Egypte, leurs villégiatures climatiques estivales comme leurs fréquentations des sources thermales pour des motifs plus ludiques que sanitaires (Sénèque voyait dans Baies, station thermale située près de Naples, « le repaire du vice ») en sont autant de manifestations ». Le tourisme s'est véritablement développé après la Seconde Guerre mondiale. La réduction de la durée hebdomadaire du travail, l'augmentation de la durée des congés payés accroît le temps libre. Ainsi, l'élévation du niveau de vie a permis d'intégrer les dépenses de loisir dans la consommation des ménages et deviennent par la suite un besoin nécessaire dans la vie de toutes les personnes.

#### 1. 1. La préhistoire du tourisme : De l'antiquité au XVIIIe siècle

Le voyage dans l'histoire de l'humanité constitue une grande opportunité d'enrichissement, d'ouverture mais aussi un outil de l'acquisition de la connaissance. Dans la période 1271-1295, Marco Polo, un marchand vénitien, se rend en Perse, au Tibet, le désert de Gobi, la Birmanie, le Siam, Java, Sumatra, l'Inde, Ceylan, l'Arctique sibérien, et d'autres endroits. Par la suite Ibn Battuta, le «Marco Polo de l'Islam», un Marocain, fait six pèlerinages à la Mecque ; visite aussi l'Inde, la Chine, l'Espagne et Tombouctou en Afrique dans la période 1325-1354. En 1492, Christophe Colomb explore le Nouveau Monde, dont les Bahamas, Cuba, la Jamaïque, l'Amérique centrale et la côte nord de l'Amérique du Sud. En 1551, c'est le guide des chemins de France par C. Estienne, ancêtre de tous les guides détaillés, qui voit le jour. En 1581, Montaigne effectua son célèbre voyage en Italie, à partir duquel il rédigea son journal de voyage intime qui sera découvert fortuitement en 1774.

Au XVIe siècle, le mot *villégiatura* est apparu, ancêtre de la résidence secondaire. Le XVIIe siècle, quant à lui, était celui de l'invention du tourisme gastronomique.

Au XVIIIe siècle<sup>1</sup>, en Angleterre, « *le grand tour* » consistait à envoyer de jeunes fils de nobles à l'étranger durant deux ou trois ans dès la fin des études secondaires, et ceci dans

---

<sup>1</sup>: Pierre Py, « Le tourisme un phénomène économique », nouvelle édition, la documentation française, Paris, 2007, p. 07.



l'unique objectif de faire de l'enfant un homme du monde par le voyage en éveillant en lui la connaissance et l'esprit d'aventure dont il aurait besoin pour sa future carrière diplomatique. Les voyages des jeunes Anglais étaient guidés par des ouvrages spécialisés et des précepteurs. Ces pratiques concernaient non seulement les nobles dont le pouvoir politique et social décline, mais aussi les bourgeois vivant de leur rente<sup>1</sup>.

## **1. 2. Le tourisme dans sa période récente**

Historiquement, le tourisme a d'abord été une pratique culturelle avant de devenir un phénomène de masse et de revêtir d'importants enjeux économiques.

### **1. 2.1. Le tourisme fut d'abord anglais**

Le tourisme est apparu à une époque précise, en Europe, au tournant du XIXe siècle. D'origine anglaise (*tourism*), le mot s'appliquait à l'origine au « grand tour » que les jeunes Anglais de la haute société (*Upper class*) ou la classe aristocratique réalisaient en Europe continentale et parfois jusqu'au Moyen-Orient. Ce voyage avait au départ une valeur d'initiation et de découverte des peuples européens et des civilisations du passé (Rome, la Grèce, la Terre Sainte). Le «Grand Tour» de XVIIIe siècle a été pratiqué par des diplomates, des hommes d'affaires et des universitaires qui ont voyagé en Europe, principalement dans les villes de France et d'Italie. Il est devenu une pratique à la mode pour les chercheurs étudiants à Paris, Rome, Florence, et d'autres centres culturels. Donc, le Grand Tour a commencé comme une expérience éducative, il a été critiqué comme étant éventuellement transformé en une simple recherche du plaisir. La curiosité pour les mœurs locales et les plaisirs exotiques y étaient associés. Très tôt une certaine commercialisation de l'entreprise touristique est intervenue, en particulier sous la forme des voyages organisés, auxquels est associé le nom de Thomas Cook.

### **1. 2.2. Les Premiers voyages organisés, encore les anglais !**

Le tourisme tel que nous le connaissons émerge au cœur du XIX<sup>e</sup> siècle. Dans les années 1840, Thomas Cook crée des voyages organisés sur le territoire britannique. Son activité se développe grâce à l'Exposition universelle de Londres, en 1851, premier événement à susciter d'importants mouvements de populations pacifiques. En 1855, il organise un premier circuit touristique à travers l'Europe et, en 1868, il lance les premiers coupons d'hôtel. Une première croisière sur le Nil est organisée l'année suivante. Enfin, en

---

<sup>1</sup>: AIDLI Lakehal, "Les tourisms en Algérie : réalités et perspectives", Mémoire pour l'obtention du diplôme de Magistère en Sciences Économiques, Université Abderrahmane MIRA de BEJAIA, 2013, p.24.

1874, il crée le chèque voyage. À l'orée du XX<sup>e</sup> siècle, l'entreprise *Thomas Cook & Son* apparaît comme un leader mondial du tourisme. L'épithète de son fondateur, « *He made travel easier* », résume bien la visée d'un modèle appelé à faire date, celui des agences de voyages et des tour-opérateurs, qui permet d'assembler différents types de prestations et de confectionner un « produit touristique » commercialisable. L'existence d'intermédiaires est ainsi consubstantielle à l'économie touristique.µ

### **1. 2.3. Premières stations balnéaires, thermales et de montagne (les années 1850)**

Parallèlement, il s'agit d'aménager les lieux de séjour prêts à accueillir des touristes en nombre croissant. Dans les années 1730, le docteur Russell construit un établissement de bains à Brighton. Les médecins français reprennent l'idée un siècle plus tard en créant des stations balnéaires, telles qu'Arcachon, Deauville, La Baule ou Le Touquet, « *ex nihilo* » sur le littoral. On aménage également des stations thermales, tandis que le tourisme de montagne se développe à l'initiative de sociétés de commerçants et d'hôteliers, en vue de valoriser leurs vallées.

### **1. 2.4. Premier Office de Tourisme en France à Grenoble (en 1889)**

Le premier syndicat d'initiative français est créé à Grenoble en 1889 et ce modèle se diffusera rapidement dans l'ensemble du pays. Un vaste mouvement associatif et mutualiste, incarné notamment par le Touring Club de France, fondé en 1890, conforte cette dynamique d'aménagement d'espaces de loisirs. La première structure à prendre la dénomination d'office de tourisme voit le jour en 1905 en Isère, à Saint-Pierre-de-Chartreuse. Reconnus d'utilité publique en 1921, les offices de tourisme et les syndicats d'initiative seront officiellement consacrés bien plus tard, par la loi du 10 juillet 1964.

### **1. 2.5. Premier tourisme de masse**

Révolution des transports, développement de l'automobile familiale, première Caravelle et congés payés ont, entre autres causes, permis le développement très rapide du tourisme pour tous et pas seulement d'une élite aristocratique et financière. Dans un ouvrage paru en 1955, l'académicien André Siegfried consacre un chapitre entier au « *tourisme organisé, ce tourisme de série qui est devenu l'un des aspects les plus typiques de notre siècle...etc. Fils de la vitesse et de la démocratie, qui s'intègre étroitement dans l'évolution industrielle, dont il a du reste exactement suivi les étapes* ». Et de poursuivre son exposé : « ***Le développement du tourisme suit fidèlement celui de la société, dont il est en quelque sorte fonction. Il y avait d'abord eu un tourisme d'Ancien Régime, artisanal, aristocratique, personnel. Le nouveau tourisme est organisé, presque mécanisé, collectif et***

*surtout démocratique. Le premier ne survit qu'à titre d'exception, comme un luxe, presque comme une curiosité. C'est le second qui est devenu la règle, associé à une conception, à une doctrine du loisir, dont on a fait une fonction sociale, organisée et réglementée. Il est du reste logique qu'à l'âge de la production et de la consommation de masse corresponde un tourisme de masse »<sup>1</sup>.*

### **1. 2.6. Les premiers systèmes de réservation à distance (les années 70)**

Les premiers systèmes centralisés de réservation, ou GDS (Global Distribution System), sont créés dans les années soixante et 70 pour gérer en temps réel l'état des stocks dans le transport collectif. Ces systèmes informatisés, à l'origine dédiés aux compagnies aériennes, s'étendront ensuite à l'ensemble du domaine du voyage (*agences de voyages, hôtels, sociétés de transports*) et permettront aux professionnels du tourisme d'opérer des réservations à distance. Ils sont en quelque sorte les premiers services de commerce électronique à grande échelle, quand bien même le consommateur final n'y a pas directement accès.

### **1. 2.7. Les guides de voyages sont apparus dès le XIX<sup>e</sup> siècle**

Guides *Baedeker* en Allemagne, guides *Murray* en Angleterre, guides *Joanne* en France, devenus par la suite *Guides bleus*. Ces acteurs essentiels de la diffusion de l'information touristique ont su adapter leurs contenus aux comportements touristiques. Le développement de l'automobile incite, par exemple, l'entreprise Michelin à devenir éditeur de cartes et de guides, en particulier du fameux *Guide vert*, lancé après la première guerre mondiale. À quelques décennies de distance, on retrouve le même souci de « coller » aux nouveaux comportements avec le lancement, dans les années 1970 du *Guide du routard* ou du *Lonely Planet*, tant et si bien que le terme « routard » finit lui-même par désigner une catégorie générique de touristes.

Comme l'écrit encore André Siegfried, « *la généralisation des voyages, des déplacements de vacances, des excursions collectives, des croisières n'a pas seulement changé les mœurs, elle a modifié les conditions des échanges. On peut dire que le tourisme est devenu, parmi les "exportations invisibles", l'une des plus importantes, car le touriste étranger apporte avec lui comme une manne ou plutôt, à la façon des alluvions du Nil, un appoint extraordinaire de richesse* ».

---

<sup>1</sup>: <http://www.nouveautourismeculturel.com>, consulté le 25 Juin 2020 à 6:00 h.

### **1. 2. 8. Le tourisme aujourd'hui**

Aujourd'hui le tourisme est devenu l'un des secteurs économiques à la croissance la plus rapide du monde ; d'après la dernière édition des faits saillants du tourisme international de l'OMT, les arrivées de touristes internationaux ont augmenté de 5 % en 2018, pour atteindre 1,4 milliard, deux ans avant les prévisions à long terme de l'Organisation mondiale du tourisme, selon l'édition 2019 des faits saillants du tourisme international de l'OMT. Dans le même temps, les recettes d'exportation générées par le tourisme ont atteint 1700 milliards d'USD, soit une hausse de 4 %, supérieure à la croissance de l'économie mondiale 2018<sup>1</sup>.

Dans la partie suivante, nous allons définir le concept du tourisme pour bien illustrer notre recherche.

## **2. Le tourisme ; concepts et principes fondamentaux**

### **2.1. Définition du tourisme**

Différentes définitions peuvent être données au tourisme. En effet, selon les différents organismes, le tourisme se définit comme suit :

L'organisation mondiale du tourisme (OMT) a proposé une définition technique du tourisme : le tourisme peut être défini comme *"l'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs"*<sup>2</sup>.

La commission des statistiques des Nations Unies, en 1993, caractérise le tourisme comme un *" ensemble d'activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires ou pour d'autres motifs"*<sup>3</sup>.

G. Cazes (1989, P7) considère que : *« Le tourisme est un phénomène nouveau qui n'a vraiment émergé dans la réalité quotidienne que depuis moins d'un demi-siècle. Mais il a*

---

<sup>1</sup>: [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org), World Tourism Organization

<sup>2</sup>: OMT, Capitan Haya, 28020 Madrid, Espagne, [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org)

<sup>3</sup>: OMT, Recommandations sur les statistiques du tourisme, New York, Nations Unies, <http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83-f.pdf>

*connu une expansion et une généralisation si rapide dans la société comme un élément banal et naturellement constitutif de cette vie quotidienne »<sup>1</sup>.*

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

Parmi toutes les définitions que l'on peut trouver du tourisme, (M.S) Leonea choisi celle communément retenu au niveau international: "*Le tourisme, c'est le voyage de personnes dans des lieux différents de leur lieu de vie habituel, pour une période n'excédant pas plus d'un an consécutif, pour le plaisir, les affaires ou pour des raisons différentes d'une activité rémunératrice sur le lieu de visite*"<sup>2</sup>.

D'après ce qui précède, on peut sortir les points communs entre les différentes définitions du tourisme, donc on réalise que *le tourisme est impérativement lié aux déplacements hors du lieu d'hébergement, lié aussi à un but ou un objectif déterminé par le visiteur et lié à une période moins d'un an.*

## **2.2.Qu'est-ce qu'un touriste?**

L'OMT définit le touriste comme quiconque passe au moins une nuit en dehors de son environnement habituel, pour quelque motif que ce soit. Mais tout d'abord, il faut savoir qu'il n'y a pas de tourisme sans touristes, c'est pourquoi nous définissons le tourisme comme une activité humaine<sup>3</sup>.

## **2.3.Du voyageur au touriste**

La notion de voyageur est essentielle lorsqu'on désire approcher le comportement de l'acteur clé de l'activité touristique. Le voyageur qui intéresse l'ensemble des offreurs du tourisme est le voyageur "visitant" par opposition au "voyageur passant", l'ensemble des voyageurs "visitant" peut être réparti en trois sous-ensembles <sup>4</sup>:

- **Excursionnistes** : les personnes dont la visite n'entraîne pas une nuit passée à l'extérieur du domicile habituel.
- **Touristes court séjour** : les personnes dont le déplacement entraîne trois nuits consécutives, ou moins, hors de leur domicile habituel.

---

<sup>1</sup>: (J) Lozato-Giotart, (E) Leroux et (M) Balfet, Management du tourisme, 3 ème édition PEARSON, Paris, 2012, p.06. De GEORGE Cazes, Le tourisme international, mirage ou stratégie d'avenir, Hatier, 1989, Paris.

<sup>2</sup>: Maria Sabrina LEONE, Marketing du tourisme et biens culturels "Méthode pour la valorisation touristique du patrimoine culturel", Edition Officine Grafiche soc. coop., Palerme, 2016, p.18.

<sup>3</sup>: Robert LANQUAR " Le tourisme international", PUF/Que sait-je ?, 6e édition, Paris, 1995, p. 11.

<sup>4</sup>:(J) Lozato-Giotart, (E) Leroux et (M) Balfet, 2012, Op Cit , p.7.

- **Touristes long séjour** : les personnes dont le déplacement entraîne au moins quatre nuits consécutives hors du domicile habituel.

#### **2.4. La production touristique**

L'élaboration d'une offre touristique implique la mise en place et l'articulation d'un certain nombre de fonctions. C'est pour cette raison qu'on souligne la nature hétérogène de la prestation touristique. Elle est faite de transport, d'hébergement, de restauration, d'animations diverses mais également d'accueil, de convivialité, de sécurité... Il s'agit généralement d'éléments tangibles et intangibles<sup>1</sup>.

Les missions, la culture, les métiers des organisations qui animent les différents stades de la chaîne de fonctions sont fort divers. La complexité de l'ensemble fonctionnel ainsi mobilisé est accentuée par les contextes spatio-temporels de déroulement de la prestation: différences de cadre territorial, de cadre culturel ou technique des opérateurs... etc. On se trouve donc en présence d'une véritable originalité sectorielle de l'offre touristique.

#### **2.5. Le service touristique**

Kotler a défini le service touristique comme tout acte qui est une performance qu'une partie peut réaliser à une autre partie dont la substance est intangible. Elle n'entraîne pas la propriété de quelque chose, car elle peut être liée à une chose physique ou non, et cette définition indique que les services sont entièrement ou partiellement liés aux biens matériels, et qu'il existe des types de services fournis directement et ne nécessitent pas leur association avec une marchandise.

Le service touristique a également été défini par Frochot et Goherl comme un groupe d'activités telles que les activités qui fournissent aux touristes confort et facilités lors de l'achat et de la consommation des services et des biens touristiques pendant leur temps de voyage et séjour dans des installations touristiques loin de leur lieu de résidence d'origine, et cette définition indique que le service touristique est une activité qui se déroule pendant le chevauchement entre le client et le fournisseur des services, de sorte que le fournisseur des services cherche à fournir un ensemble d'avantages au client<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>: (J) Lozato-Giotart, (E) Leroux et (M) Balfet, 2012, Op Cit , p.8.

<sup>2</sup>: (I)Frochot., (P) Le Goherl, le marketing du tourisme, Dunod , Paris, 2007, p.56.

## **2.6. Types des services touristiques**

Les services touristiques sont divisés en deux types principaux, qui sont les services essentiels qui représentent le cœur de l'achat, et c'est ce qui constitue une identité commerciale et des services complémentaires, qui sont des éléments du système de prestation des services qui visent à faciliter et à améliorer l'expérience client.

### **2.6.a. Les services de base (le cœur)**

On distingue trois principaux secteurs détaillés ci-dessous :

- **Les services de transport:** Ils représentent tous les services et moyens de transport au service des touristes tels que la route, les lignes aériennes et les voies navigables.
- **Les services d'hébergement:** on mentionne : hôtels, lits, chalets, appartements loués aux touristes...
- **Les services de restauration:** ça fonctionne pour servir les touristes sur leur chemin vers la zone touristique, ainsi que dans les stations touristiques.

### **2.6. b. Les services complémentaires de soutien**

Ce sont les services de communication, les agences de voyage et de tourisme, le domaine de la vente de cadeaux et souvenirs touristiques, les cabarets et restaurants, les guides touristiques, les parcs publics, les médias ou les guides touristiques, les services culturels (cinémas et théâtres, lieux de culte et lieux de culte ... etc.) , Services spéciaux pour les touristes (tels que coiffeurs, ateliers de réparation, usines, banques et bureaux de change.), Services sociaux publics (qui font partie des infrastructures publiques telles que les établissements de santé, les centres de traitement, les installations de sécurité, l'eau, l'électricité et les réseaux de communication)...etc. Ces services représentent une grande importance qu'on va expliquer dans le volet suivant.

## **3. L'importance du tourisme**

Le tourisme est un soutien essentiel du développement sous tous ses aspects dans de nombreux pays du monde en raison du rôle important et proéminent qu'il joue dans la croissance des économies de la plupart des pays, en particulier des pays en développement.

Comme il fournit des ressources financières supplémentaires à la population et travaille à l'amélioration de la balance des paiements, il dépend dans son succès de la main-d'œuvre humaine, qui offre des opportunités d'emploi directes et indirectes, et nous ne

perdons pas de vue les impacts sociaux, culturels et environnementaux de l'activité touristique qui œuvre pour réaliser la communication et l'attachement social et culturel aux niveaux local et international. . Surtout à la lumière de la mondialisation qui a conduit à la création d'une nouvelle concurrence entre les pays touristiques en attirant le plus grand nombre possible de touristes de différents pays du monde.

### **3.1. Le tourisme dans le monde**

La répartition des touristes dans le monde présente de profondes disparités. On peut l'apprécier selon deux catégories : l'une se focalise sur les destinations (figure n° 01) et l'autre sur les départs (figure n°02) .La hiérarchie des pays les plus fréquentés du monde distingue trois ensembles qui soulignent que le tourisme est, pour l'essentiel, un privilège des pays du Nord.

Le premier, l'ensemble européen, domine largement. Mais cette prééminence tient En partie au morcellement politique du continent et, compte tenu des pratiques des touristes, il pourrait être étendu aux pays d'Afrique du Nord et du Moyen-Orient. Le deuxième est constitué de l'Asie orientale et extrême-orientale. Le troisième regroupe l'Amérique du Nord et les Caraïbes. L'espace des pays de départ est identique avec un écart encore plus marqué. En effet, l'Afrique disparaît encore plus et l'Amérique du Sud est moins présente dans cette seconde représentation.

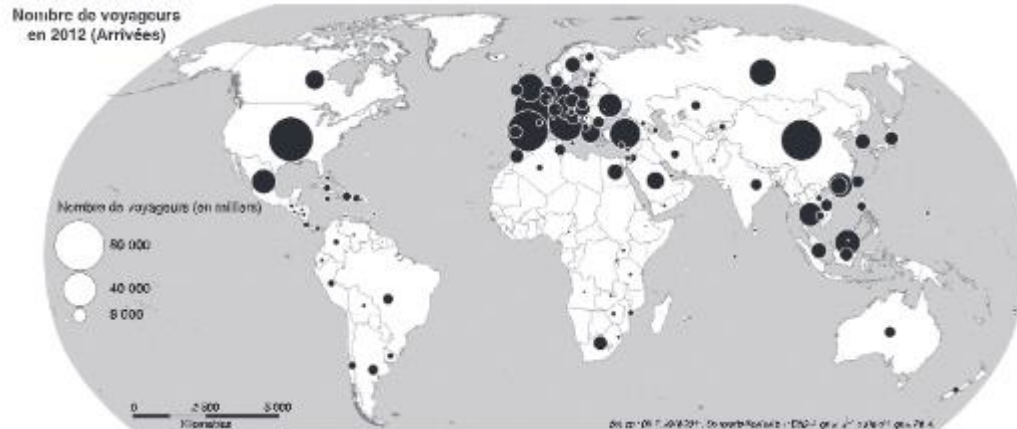
Cet espace touristique international, au sens où il est marqué par les franchissements de frontières et ignore les mobilités intérieures, est influencé, surtout pour les départs, par la répartition de la population mondiale. Dès lors que plus de 60 % de la population mondiale réside en Asie, 15% en Europe et 10% en Amérique du Nord, alors que les autres continents sont moins peuplés, les conditions de départ sont différentes<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>: CLERGEAU (C), GLASBERG (O) et PHILLIPE (V), management des entreprises du tourisme, édition DUNOD, Paris, 2014, p.08.

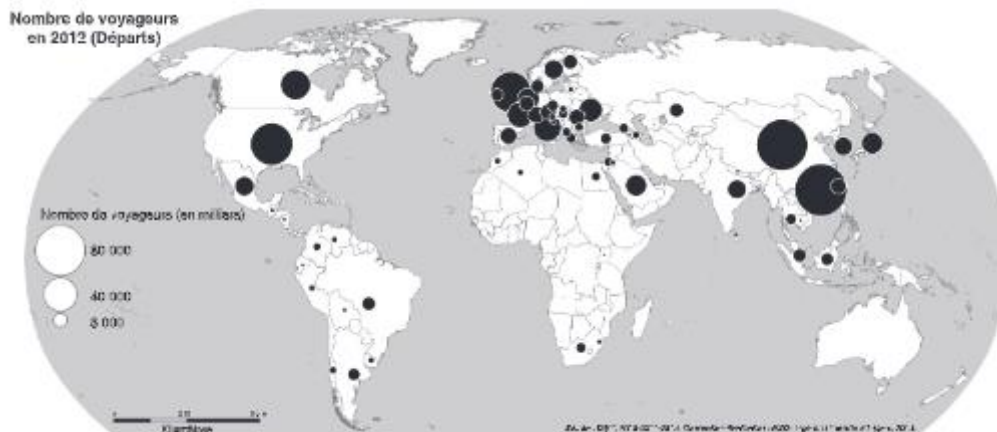


**Figure N° 01:** Les voyageurs dans le monde selon les pays d'arrivée



**Source:**CLERGEAU (C), GLASBERG (O) et PHILLIPE (V), management des entreprises du tourisme, édition DUNOD, Paris, 2014, p.09.

**Figure N° 02:** Les voyageurs dans le monde selon les pays de départ



**Source :** CLERGEAU (C), GLASBERG (O) et PHILLIPE (V), management des entreprises du tourisme, édition DUNOD, Paris, 2014, p.09.

### 3.2. Le tourisme "un poids lourd de l'économie"

Au total, l'ensemble des acteurs touristiques et leurs stratégies ont contribué à faire du tourisme une richesse économique de premier plan à l'échelle mondiale. L'édition 2017 du WTTC (World Tourism and Travel Council) annonce que la contribution directe du tourisme et des voyages au PIB mondial est de 1940 milliards d'euros en 2016 (5,5 % du total) et la contribution totale serait de 6840 milliards d'euros (15 % du total)<sup>1</sup>.

Ces chiffres, calculés à partir de 185 États recensés, montrent des contrastes saisissants entre les États-Unis, en tête du classement, avec plus de 400 milliards d'euros de

---

<sup>1</sup>: Philippe DUHAMEL, géographie du tourisme et des loisirs, Armand Colin Ed, France, 2018, p.123.

recettes directes et Sao Tomé et Príncipe, classé dernier, atteint moins de 10 millions d'euros (figure n° 03). Pour la contribution totale, les montants vont de 35 millions pour Kiribati et plus de 1500 milliards pour les États-Unis. La moyenne est à 8,5 milliards d'euros et la médiane à un milliard. Dans un cas comme dans l'autre, une vingtaine de pays concentre une part importante des recettes mondiales : les cinq premiers cumulent entre 48 % et 51 % du total, les 10 premiers 65 % du total et les 20 premiers représentent 75 % des recettes directes et totales. États-Unis, Chine, Allemagne et Japon sont en tête puis vient la France pour la contribution directe (90 milliards) ou le Royaume-Uni pour la contribution totale, la France étant sixième avec 221 milliards. L'Inde est très bien placée pour la contribution directe (7<sup>ème</sup> place avec 71 milliards) et la contribution totale (8<sup>ème</sup> place avec 209 milliards) comme le Mexique, le Brésil et la Thaïlande, devenant de ce point de vue des pays touristiques à l'égal de l'Italie ou l'Espagne. Cela s'explique par la part des dépenses touristiques des nationaux. Sous la médiane, se trouvent essentiellement des pays d'Afrique subsaharienne (Gabon, Guinée, Mali ou Bénin), du Moyen-Orient, d'Europe centrale, d'Asie centrale ou d'Océanie (Kiribati, Îles Salomon).

La part de la contribution directe du voyage et du tourisme aux PIB nationaux est également très contrastée. Pour les États insulaires touristiques ou très touristiques en tête du tableau, on dépasse les 13 % pour la contribution directe avec plus de 20 % pour les Seychelles, les Antilles néerlandaises, Aruba, et plus de 30 % pour les Îles Vierges Britanniques et plus de 40 % pour les Seychelles (figure n° 04). Macao et Belize participent également à ce groupe (27 % et 14 %). Cela traduit une économie très peu diversifiée. Ensuite, selon la structure des activités de chaque État et l'intensité comme l'ancienneté de leur développement touristique, les voyages et le tourisme contribuent à 7-8 % du PIB pour le Mexique, la Tunisie et la Grèce, 4 à 5 % pour l'Italie, Hong Kong et l'Espagne, 3-4 % pour l'Inde, le Royaume-Uni, la France et le Kenya, et 2-3 % pour la Chine, les États-Unis et l'Afrique du Sud. Canada, Pays-Bas et Indonésie, destinations touristiques connues, évoluent à 1,8 alors que la Russie est à 1,3 %. La Papouasie clôt la liste avec 0,7 % en 2016. La contribution totale du tourisme au PIB montre des décalages encore plus forts avec la Papouasie où les voyages et tourisme représentent 1,9 % du PIB et les Îles Vierges Britanniques 96 %. Le PIB de trois pays dépend exclusivement du tourisme (> à 80 %) : les Maldives, Aruba et les Îles Vierges Britanniques, ou produit plus de la moitié de la richesse nationale pour cinq autres : Anguilla, Macao, Seychelles, Antigua et Barbades, Antilles néerlandaises. Ce niveau élevé de contribution des voyages et du tourisme au PIB caractérisent la plupart du temps des espaces insulaires et/ou de petits États et/ou des

États peu touristiques comme la Gambie (22 % du total) mais se trouvent aussi quelques destinations connues où le tourisme prend une place significative : 26 % à Maurice, 21 % en Thaïlande, 18 % pour le Maroc et la Grèce, 16 % pour Hong Kong et 14 % pour l'Espagne. D'autres grandes destinations touristiques internationales se situent autour de 8-9 % comme les États-Unis ou la France. 38 pays sont entre 2 et 5 % inclus<sup>1</sup>.

On peut affiner la connaissance de ces recettes par plusieurs critères. D'une part, le WTTC propose la répartition des dépenses entre le tourisme et les voyages d'affaires pour chaque pays. Globalement, le tourisme et les loisirs représentent près de 3 200 milliards alors que les «affaires» n'atteignent pas les 1 000 milliards d'euros montrant la large dominance du premier sur le second. Selon les régions et les pays du Monde, la répartition entre les deux rubriques évolue fortement puisque le tourisme représente 10 % des recettes au Lesotho et presque 100 % dans la plupart des États océaniques, la moyenne est à 75 % et la médiane à 73 %. Autour de la médiane, on trouve des pays très touristiques dont la composante «affaires» occupe dorénavant une place significative dans les dépenses comme l'Italie et la Belgique (26 %). En Tunisie, en Argentine et aux États-Unis, elle tourne autour de 30 %. Mais l'important est de voir les pays où les dépenses des affaires font jeu égal avec le tourisme voire l'emportent : dans 16 pays, elles représentent entre 40 et 50 % des dépenses. Tous sont des pays peu touristiques à l'exception notable du Canada et du Royaume-Uni mais également de Singapour, ville-État où les affaires sont à l'origine de la fréquentation du lieu avant qu'une logique touristique fondée sur le shopping ne se mette en place. Enfin, 20 États ont des dépenses «affaires» supérieures au tourisme. 17 sont des pays d'Afrique subsaharienne, c'est-à-dire des pays peu touristiques.

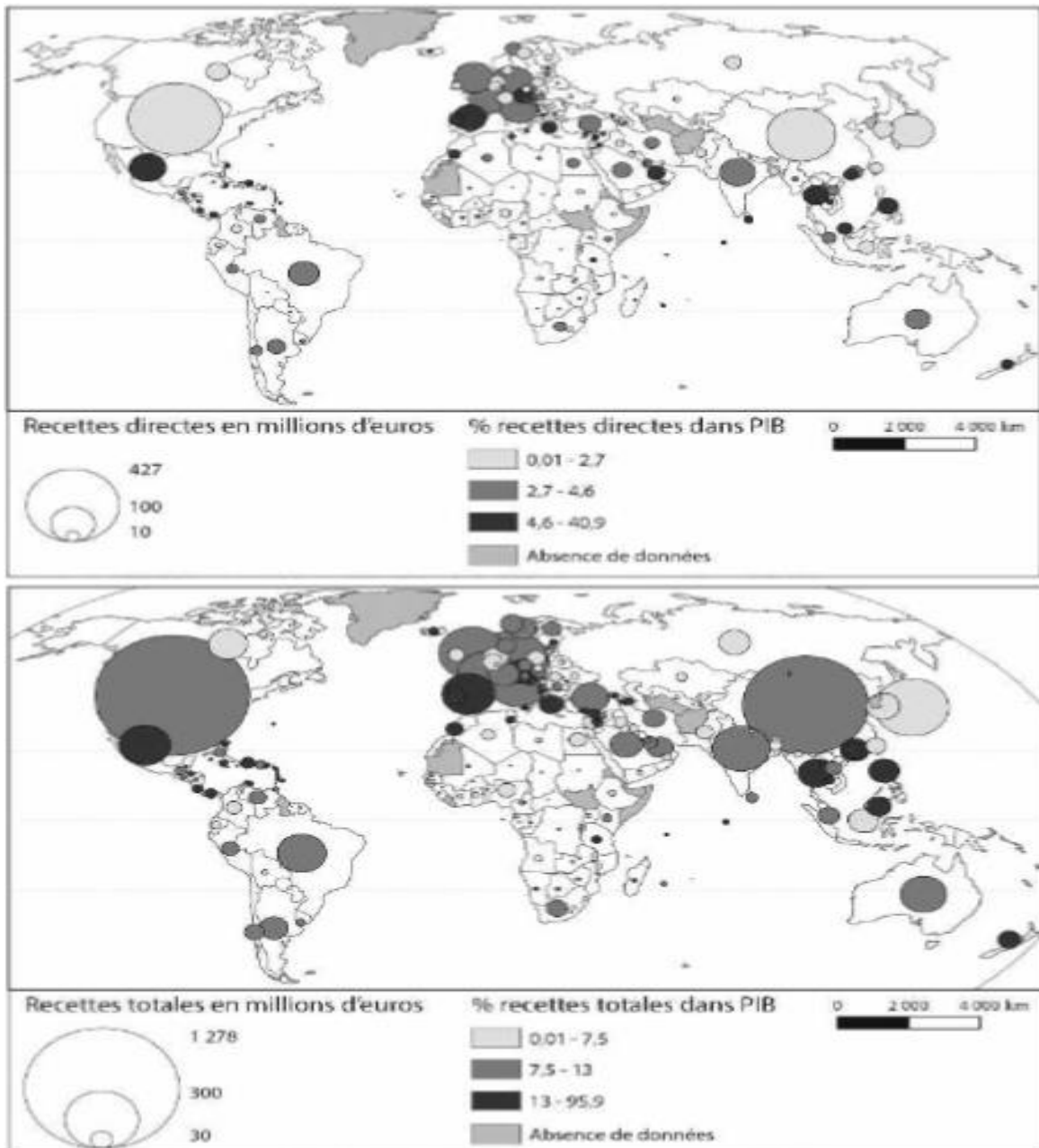
Ces chiffres des dépenses donnent une lecture globale d'une population touristique qui pourrait apparaître comme homogène. En réalité, des différences s'observent selon les catégories socioprofessionnelles, les nationalités et les classes d'âge. Ainsi, certains segments de clientèle sont particulièrement importants comme les retraités. Une enquête de la Direction générale des Entreprises en 2014 rapporte que les retraités français de 62 à 89 ans dépensent 22 milliards d'euros sur l'année contre 43 milliards pour les 25-61 ans, ce qui représente un tiers du total. Et leur dépense moyenne par voyage est un peu supérieure aux actifs : 406 euros pour 356 euros. Parmi ces retraités, ce sont les 62-71 ans qui sont les touristes les plus importants puisqu'ils assurent près de 70 % des dépenses de cette catégorie, même si ces dernières augmentent avec l'âge : 400 euros pour les 62-71 ans, 420 euros pour les 72-81

---

<sup>1</sup>: Philippe DUHAMEL, Op.cit., p.124.

ans et 435 pour les 82 ans et plus. Pour tout le monde, les vacances d'été constituent un poste de dépenses sur lequel les populations jouent la modulation.

**Figure N° 03:** Les recettes du tourisme et leur part dans les PIB nationaux dans le Monde



Source: Philippe DUHAMEL, géographie du tourisme et des loisirs, Armand Colin Ed, France, 2018, p.125.

### 3.3. Les principaux avantages économiques du tourisme

#### 3.3. a. La création d'emplois

L'avantage le plus visible du tourisme est l'emploi direct dans les hôtels, les restaurants, les établissements de commerce de détail et le transport. Il est aussi créateur d'emplois indirects, comme les industries et professions de support (par exemple, les entreprises de logiciels de gestion des recettes et des écoles de formation au tourisme). Il est

aussi un effet multiplicateur, avec le "recyclage" des dépenses touristiques dans l'économie locale<sup>1</sup>.

Au niveau mondial, le WTTC 2017 mesure aussi la contribution directe du tourisme et des voyages à l'emploi avec près de 109 millions, soit 3,6 % du total mondial. En y ajoutant les emplois indirects et induits, on atteint plus de 290 millions soit près de 10 % du total. Selon les régions du monde et des pays, la situation est particulièrement contrastée (figure n° 04). Pour les emplois directs, les chiffres varient d'un million pour Kitts et Nevis à plus de 25 millions pour l'Inde avec une médiane à 110 000 où se placent Cuba, le Costa Rica et la Belgique. Parmi les États disposant des emplois directs les plus nombreux, les principales destinations internationales sont présentes comme les États-Unis (5,5 millions), le Mexique (4 millions), la Chine (2,5 millions) et la France ou l'Italie (1,2 million chacun). Pour les emplois totaux, les valeurs oscillent entre 5 millions pour le Surinam et 40 millions pour l'Inde. On retrouve en tête encore les États-Unis (14 millions), le Mexique (8,5 millions), la Chine (7 millions) mais également le Japon et le Royaume-Uni (plus de 4 millions), l'Italie et la France (2,8 millions) comme l'Espagne (plus de 2,5 millions).

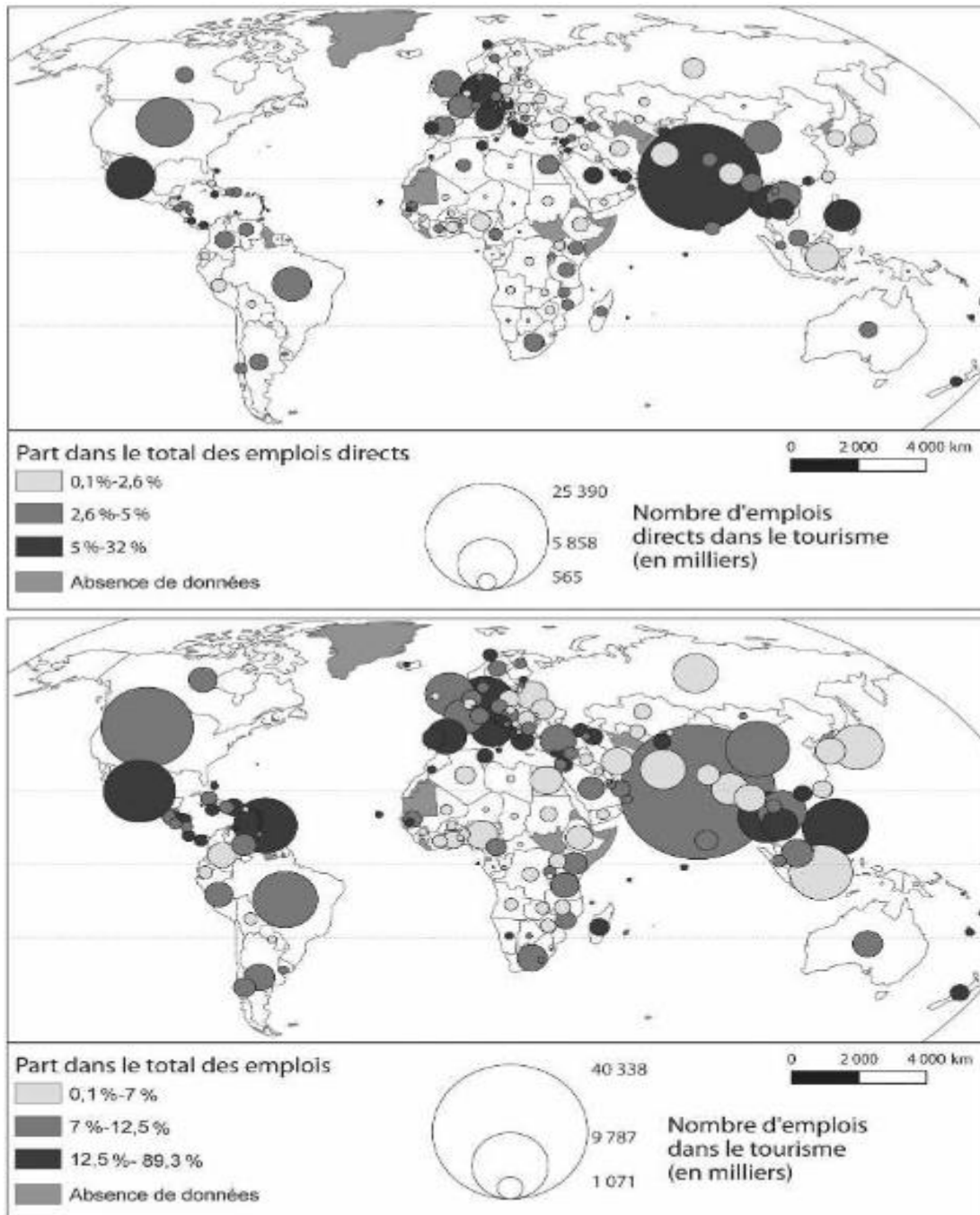
À l'image des recettes, la répartition des emplois est concentrée sur quelques pays. Les cinq premiers rassemblent 46 % des emplois directs, les dix premiers presque 60 % et les vingt premiers 71 %. Pour les emplois touristiques totaux, les résultats sont les suivants : 37 % pour les 5 premiers, 52 % pour les dix premiers et 67 % pour les vingt premiers. Les entreprises du tourisme assureraient 2 millions d'emplois dans l'Union européenne dont la majorité serait constituée de micro, petites et moyennes entreprises et ils représenteraient 5,2 % du total. En 2013, les hébergements et les services de restauration représenteraient 10 millions d'emplois (5 % du total européen) (Parlement européen, 2015). La place des emplois touristiques directs et totaux dans l'ensemble des emplois nationaux montre les mêmes logiques que décrites précédemment (figure n° 05). Pour les emplois directs et totaux, cela évolue de 0,5 % et 1,6 % (République démocratique du Congo) à plus de 31% et 89% (Aruba). La moyenne est à 5,5 % pour les premiers et 14 % pour les seconds et la médiane est à 3,5 % et 9,2 % respectivement. Ici aussi, les États insulaires caracolent en tête. Les pays touristiques où l'emploi direct occupe une place importante sont la Croatie et la Grèce (10-11 %), le Mexique et le Portugal (8 %), le Maroc (7 %), les États-Unis, la France et l'Italie (3,5 à 5,5 %). Ensuite le volume de la population active comme l'intensité du

---

<sup>1</sup>: KOTLER (P), BOWEN (J) et MAKENS (J), Op.cit. p.04.

développement touristique expliquent la place moindre des emplois directs : 3 % au Brésil, Égypte, Canada et Chine. En Turquie, grande destination touristique, les emplois directs ne constituent que 1,8 % des emplois. Pour les emplois touristiques totaux, le diagnostic est identique.

**Figure N° 04 :** Emplois directs et total des emplois dans le tourisme, par pays en 2016



**Source:**Philippe DUHAMEL, géographie du tourisme et des loisirs, Armand Colin Ed, France, 2018, p.128.

### **3.3. b. Les recettes fiscales**

Le tourisme contribue également à alimenter les ressources fiscales locales ou nationales de la destination grâce aux taxes appliquées aux touristes, par définition non-résidents. La taxe de séjour hôtelière globale à New York s'élève à des centaines de millions de dollars de recettes annuelles. Les villes de Dallas, Los Angeles et Houston disposent toutes d'une taxe de séjour supérieure à 12%. À titre indicatif, la mairie de Paris a perçu 80 millions d'euros au titre de la taxe de séjour pour l'ensemble dès l'année 2015. L'état Hawaï réalise une grande part des recettes fiscales grâce aux taxes qui pèsent sur les touristes, à la fois au niveau étatique mais aussi de ses comtés.

Si l'imposition des voyageurs est en partie "affichée", elle est aussi souvent cachée. La taxation inclut notamment les taxes sur le billet d'avion. Bien évidemment, elle comprend également la TVA qui pèse sur la totalité des biens de consommation, sur la restauration, etc.

Les détracteurs de cette imposition soutiennent que ces régimes constituent une taxation sans représentation et conduisent éventuellement à des dépenses négligées par le gouvernement ou qui accordent peu d'importance à la promotion du tourisme et à l'amélioration de l'expérience de voyage. Les managers de l'accueil et du tourisme doivent s'assurer que les taxes de séjour et autres taxes liées au tourisme sont utilisées pour la promotion du tourisme et le développement de l'infrastructure nécessaire pour soutenir ce secteur.

### **3.3. c. La simulation des exportations**

Le tourisme présente un avantage supplémentaire : il stimule les exportations de produits fabriqués localement. Les estimations de dépenses des visiteurs en cadeaux, vêtements et souvenirs correspondent généralement entre 15-20% de leurs dépenses totales. Ainsi la fabrication ou l'assemblage de produits locaux impacte directement l'économie de la destination touristique<sup>1</sup>.

Cette section a bien détaillé le concept du tourisme, son histoire et son importance, ce qui permet de passer dans la section suivante aux types et formes du tourisme.

---

<sup>1</sup>: KOTLER (P), BOWEN (J) et MAKENS (J), Op.cit. p.04.

## Section 02 : Types et formes de tourisme

La seule définition du tourisme ne suffit pas pour décortiquer au mieux cette notion ; Énumérer des formes (types) que peut prendre le tourisme est un atout indéniable pour appuyer la compréhension de cette notion. Après avoir souligné l'importance de la différenciation par type de tourisms, nous détaillons les formes possibles que l'activité peut prendre. Nous étalons, ensuite, les autres formes en s'appuyant sur plusieurs critères (frontières politiques, âge, etc.). Mais, la démocratisation du tourisme s'est traduite par un essor d'un tourisme de masse. Par conséquent, de diverses nouvelles formes de tourisme sont apparues.

Les formes de tourisme sont nombreuses et variées selon les motivations, les envies et les inclinations des individus à se satisfaire à travers la conduite de voyages touristiques. Il y a ce qui est à des fins religieuses qui nous donne le tourisme religieux, et certains d'entre eux sont à des fins saines qui se traduisent par un tourisme médical ... etc. et à d'autres fins, en plus de plusieurs autres formes de tourisme qui ont émergé en raison des progrès dans différents domaines de la vie et nous pouvons les classer en fonction des différents critères qui seront détaillés dans cette section.

### 1. L'importance de la différenciation des types de tourisme

En particulier, l'analyse typologique nous permet de :

- Différencier les types de tourisms (ex. tourisme de récréation et tourisme d'affaires).
- Différencier les types de touristes (ex. les touristes de masse et voyageurs indépendants).
- Prévoir les motivations de voyage.
- Escompter les impacts dans les espaces accueillants selon les motivations et les formes du voyage.
- Prévoir les différences dans les éléments structurant en tourisme (ex. hébergement, voyage et divertissement) que devraient générer les différentes catégories du tourisme.

Les types du tourisme (*Tourism typologies*) sont variés selon la variété de critères de Classification retenus. Donc il est important de rappeler au préalable que différentes formes de tourisme peuvent être combinées dans un seul voyage et en tant qu'individus, nous pouvons passer dans le cadre, d'autant plus que nous avançons dans le cycle de vie. Par



exemple, les gens qui étaient les voyageurs indépendants dans leur jeunesse peuvent graviter vers des formes massives de tourisme dans la vie, plus tard, peut-être lors de l'acquisition d'une famille ou avec le début de la vieillesse, lorsque les capacités de voyager de façon indépendante peuvent diminuer<sup>1</sup>.

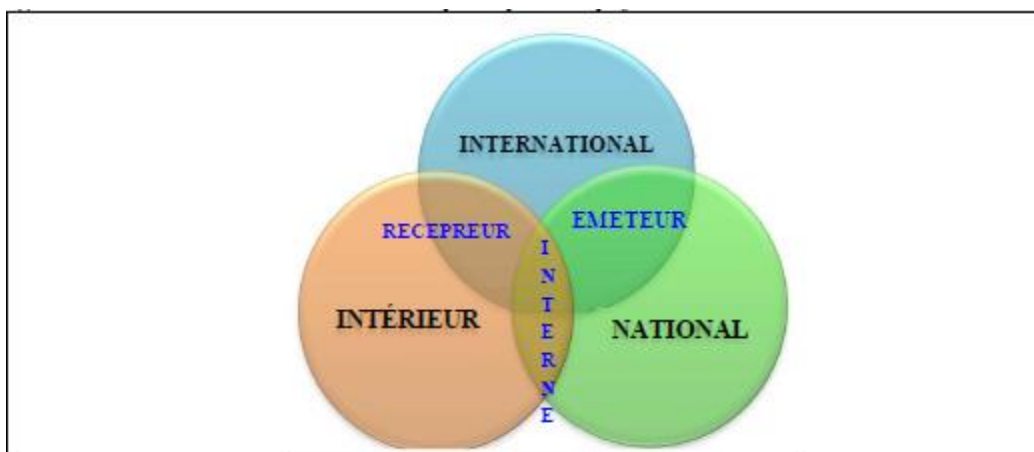
## 2. Les formes et types de tourisme selon les principaux critères de classification

### 2.1. Les types de tourisme selon les frontières politiques des pays

Il est fort pertinent, par exemple, de localiser géographiquement le touriste (tourisme International, tourisme interne). En effet, l'avantage de reconnaître les typologies de tourisme et de touriste, c'est que, il nous permet d'identifier les dimensions clés de l'activité et les acteurs participants. Nous consacrons ce titre pour énumérer les formes du tourisme selon les frontières politiques.

Selon le critère des frontières politiques des pays, nous soulignons l'existence de 03 formes principales de tourisme, à savoir, le tourisme intérieur (*Domestic tourism*) ou domestique, tourisme externe ou international (*International tourism*) et enfin le tourisme national. Le tourisme interne (local ou domestique) représente le mouvement périodique des touristes de leurs lieux de résidence vers d'autres lieux touristiques (destinations) à l'intérieur des frontières du pays de résidence pour au moins une nuitée dans le but de récréation ou /et la jouissance des domaines culturel et autres.

**Figure N° 05 :** Le tourisme selon les frontières politiques des pays.



**Source :** Établi par l'auteur à base des données de l'OMT.

Toutefois, le tourisme international est un mouvement de touristes de leurs lieux de

<sup>1</sup>: AIDLI Lakehal, Op.cit. p.24.

résidence vers des destinations en dehors des frontières du pays de résidence pour au moins une nuitée et cela nécessite un passeport pour franchir les frontières. Le tourisme international s'oppose au tourisme interne, selon l'OMT (figure n° 06) :

- Le tourisme intérieur qui regroupe le tourisme interne et le tourisme récepteur ;
- Le tourisme national qui regroupe le tourisme interne et le tourisme émetteur ;
- Le tourisme international qui regroupe le tourisme récepteur et le tourisme émetteur<sup>1</sup>.

Il est important, encore, de localiser les touristes (et des consommations touristiques liées) géographiquement afin d'analyser les impacts sur un pays de référence. Cela s'applique non seulement lorsque les statistiques sont établies au niveau national, mais encore plus quand elles sont compilées au niveau régional. Donc, selon ce critère des considérations économiques expliquent cette sécession.

## **2.2. Les types de tourisme selon les motifs**

### **2.2. a. Le tourisme balnéaire (littoral)**

La mer est le plus grand dénominateur commun du tourisme. Le tourisme balnéaire est la première forme touristique apparue, transformé dans le milieu du 20<sup>ème</sup> siècle en tourisme de masse et devenu abordable pour presque chacun. En effet, il est parmi les principales et importantes formes de tourisme les plus répandues dans le monde par leur niveau de fréquentation et leur extension géographique, ceux qui sont à la fois polyvalentes et accessibles à tous.

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

Il repose, par ailleurs, sur des facteurs climatiques comme le soleil et la chaleur. Il faut toutefois souligner que ce type de tourisme subit comme les autres formes des fluctuations de la demande (forte saisonnalité). En effet, le climat et la beauté des paysages ne suffisent pas pour satisfaire un touriste. Un touriste d'aujourd'hui optant pour un séjour balnéaire souhaite la découverte. La mise en place d'activités annexes nouvelles permettant de revaloriser les

---

<sup>1</sup>: [www.world-tourism.org](http://www.world-tourism.org), World Tourism Organization.

littoraux. Les équipements sportifs ou culturels, les manifestations récréatives tiennent aujourd'hui une place importante dans les critères de choix du consommateur<sup>1</sup>.

### **2.2. b. Le tourisme de santé, de cure ou thermale**

Le tourisme de santé peut globalement se définir comme le fait de voyager hors de chez soi pour des raisons de santé. Ce peut être pour fréquenter un établissement thermal, un centre de santé ou de remise en forme, ou bien pour recevoir un traitement nécessitant une intervention plus spéciale comme une chirurgie esthétique ou médicale. L'essor de ces deux dernières formes de tourisme est dû aux prix élevés et aux longues listes d'attente que l'on enregistre dans les pays émetteurs ainsi qu'aux nouvelles technologies et aux qualifications qui existent dans les pays de destination, outre la diminution du coût des transports et le marketing par Internet<sup>2</sup>.

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

#### **Le tourisme médical revêt deux formes**

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

### **2.2. c. Le tourisme d'affaires**

C'est le fait de voyager dans le but de participer à une activité ou un événement pour ses affaires. Le secteur MICE (réunions, voyages de stimulation, congrès et expositions) est un élément capital du tourisme d'affaires<sup>3</sup>. Les voyageurs d'affaires viennent à divers moments de l'année, à différents jours de la semaine, et peuvent revenir dans la destination pour leurs loisirs. Les voyageurs d'affaires, notamment les délégués des conférences,

---

<sup>1</sup>: Jean Pierre Pasqualini et alii (1991). « Tourismes : organisation, économie et action touristique », édition mise à jour, Dunod, Paris, p. 04.

<sup>2</sup>: L'Organisation mondiale du tourisme et la Commission européenne du tourisme, *Guide pratique de la gestion des destinations touristiques*, OMT, Madrid, Espagne, 2014, p.33.

<sup>3</sup>: Ibid. p.33.

voyagent parfois avec leur conjoint et peuvent être décidés à prolonger leur séjour pour se détendre.

Le tourisme d'affaires, tourisme de grande qualité et à fort rendement, peut être positionné comme un élément clé d'une stratégie de développement économique. Il résiste bien aux événements et aux revers de l'économie qui ont des effets négatifs sur le tourisme de loisirs.

#### **2.2. d. Le tourisme sportif**

Le tourisme sportif désigne le fait de voyager pour participer à une activité sportive dans le cadre de ses loisirs ou d'une compétition, assister à une manifestation sportive (comme les jeux Olympiques, qui attirent une foule de participants et de spectateurs), ou visiter un lieu sportif. C'est voyager d'un endroit à un autre à l'intérieur ou à l'extérieur du pays afin de participer à certains tournois pour profiter de regarder diverses activités sportives. Tels que la plongée, le ski nautique, la glace et la chasse<sup>1</sup>.

#### **2.2. e. Le tourisme culturel (élitiste)**

*« Le tourisme culturel est un déplacement d'au moins une nuitée dont la motivation principale est d'élargir ses horizons, de rechercher des connaissances et des émotions au travers de la découverte d'un patrimoine et de son territoire » (Claude Origet du Cluzeau, 1998).*

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

Le but de la pratique de ce type de tourisme est de développer des connaissances culturelles en se familiarisant avec les cultures et les civilisations des zones touristiques. Vestiges de civilisations anciennes et modernes. Et l'Algérie, avec son histoire ancienne, a connu des civilisations successives (phénicienne, grecque, romaine, islamique, ottomane) Sans oublier la diversité des coutumes, des traditions, de l'artisanat, et de la mode.

#### **2.2. f. Le tourisme religieux**

Un secteur professionnel qui regroupe les séjours à vocation religieuse, comme les pèlerinages. Appelé aussi « tourisme foi », désigne des gens de foi qui voyage individuellement ou en groupe vers des lieux de culte religieux. Le motif général de ce

---

<sup>1</sup>: ZIR Rayan, Op.cit. p.43.

voyage est la profonde conviction que des prières et d'autres pratiques religieuses sont exceptionnellement efficaces dans des localités liées à un saint ou une divinité.

*« De nos jours, des millions de pèlerins affluent chaque année à Lourdes, à Rome, à la Mecque et à Jérusalem, donnent naissance à des flux importants qui ont des retombées touristiques au niveau de l'hébergement et du commerce sur les lieux de séjour » (Lozato-Giotart, 2003, P 72).<sup>1</sup>*

### **2.2.g. Le tourisme industriel**

Le tourisme industriel<sup>2</sup> représente toutes formes de visites d'usines effectuées par des touristes, des étudiants, des professionnels ou des particuliers. Il devient de plus en plus fréquent et attire de plus en plus de visiteurs. En effet, plusieurs entreprises introduisent déjà ces journées dans leurs dépenses mensuelles et la plupart des étudiants établissent à l'avance des programmes de visites d'usines pour mettre en pratique leurs études théoriques. La plupart de ces explorations ne sont pas gratuites et les heures de visites sont généralement fixées à l'avance. Les coûts de visites constituent la valeur des informations (précieuses pour chaque industrie) et des offres que les industries sont prêtes à accorder aux visiteurs. Ces offres peuvent être des échantillons de leurs produits, des séances de dégustation, ou des autorisations d'essai des engins fabriqués etc. Par ailleurs, les heures fixes permettent à ces usines de se préparer pour les actions qu'elles veulent exécuter devant le public et de dissimuler les opérations qu'elles veulent garder secrètes. Tous les secteurs d'activités sont concernés par ce type de tourisme, mais les plus dynamiques sont l'agro-alimentaire et l'artisanat. Le tourisme industriel concerne toutes les entreprises qui veulent s'ouvrir au monde.

### **2.2. h. Le tourisme saharien**

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

---

<sup>1</sup>: Jean-Pierre Lozato-Giotart, 2003, Géographie du tourisme : de l'espace consommé à l'espace maîtrisé, Pearson édition, France, p.72.

<sup>2</sup>: Yves Tinard (1994) : « Le tourisme : économie et management : Enjeux, acteurs et pratiques », 2e édition, Edi science international, Paris, p. 25.

Sa variété, sa diversité, sa grandeur, son histoire, sa culture, sa biodiversité, sa nature diverse, ses artisanats, ses rites, ses coutumes variés et couleurs multiples, etc... ont offert à la région des potentialités et des curiosités touristiques exceptionnelles<sup>1</sup>.

### **2.2. i. Le tourisme de loisirs**

Le tourisme de loisirs désigne le tourisme qui a principalement pour fins le divertissement et les loisirs. Il renvoie fondamentalement à l'idée de vacances en résidence, mais il peut aussi inclure des excursions d'une journée. Cette branche englobe de nombreuses formes de tourisme, comme le tourisme d'aventure, l'écotourisme, le tourisme patrimonial, le tourisme œnologique, les vacances à la plage tout compris, etc.

### **2.2. j. Le tourisme éducatif**

Le tourisme éducatif ou les voyages d'études comprennent les voyages effectués à destination d'un établissement d'enseignement pour l'acquisition d'une qualification et les circuits axés sur l'enrichissement des connaissances<sup>2</sup>.

### **2.2. k. Visite à des amis ou des parents**

Cette expression désigne le fait de voyager pour aller voir des proches ; ce peut être l'objet premier du déplacement, ou un élément d'un voyage comprenant aussi une partie consacrée à des vacances. L'usage que ces voyageurs font de services tels que les structures d'hébergement et les lieux touristiques varie : certains séjournent uniquement chez leurs amis ou dans leur famille, tandis que d'autres combinent plusieurs formules. La mondialisation accroît le nombre de personnes qui vivent et travaillent dans un pays différent de leur pays de naissance, ce qui entraînera inévitablement un développement de ce type de voyages<sup>3</sup>.

## **2.3. Les types de tourisme selon les tranches d'âge**

**2.4.a. Tourisme d'avant-garde :** ce type de tourisme est lié aux tranches d'âge entre (7-14) ans, qui est une étape éducative au cours de laquelle les enfants acquièrent des connaissances, des compétences et des comportements spécifiques.

**2.3. b. Tourisme des jeunes :** Ce type de tourisme est lié à l'âge entre (15-21) ans, ce type de tourisme se distingue par sa recherche de vie sociale, son enthousiasme, son mélange avec les autres, son autonomie et la formation d'amitiés.

---

<sup>1</sup>: HAROUAT Fatima, Op.cit. p.21.

<sup>2</sup>: L'Organisation mondiale du tourisme et la Commission européenne du tourisme, *Op.cit.*, p.33.

<sup>3</sup>: Ibid. p.33.

**2.3. c. Tourisme mature:** Il comprend la tranche d'âge entre (35-55) ans ,c'est un tourisme de détente et de plaisir, c'est une façon d'échapper à l'atmosphère du travail, de routine et de la fatigue du travail, il comprends confort, le loisirs et divertissement, c'est un tourisme toujours aux plages, endroits calmes et chaleureux, montagnes et campagne.

**2.3. d. Tourisme des retraités :** Ce type de tourisme dépend des types de tourisme traditionnels en Occident et en Amérique. Il est souvent fréquenté par des retraités et des personnes âgées, les entreprises de tourisme organisent ces voyages, pour fournir les meilleurs services touristiques et les meilleurs types d'hébergement et de transport, et ces voyages sont toujours de longue durée, allant de deux semaines à deux mois.

#### **2.4. Les types de tourisme selon le nombre :**

**2.4. a. Le tourisme individuel :** Des voyageurs qui décident leurs activités et itinéraires sans intervention d'opérateurs.

**2.4. b. Le tourisme de groupe (le tourisme de masse):** Un groupe de personnes regroupées par un opérateur touristique.

#### **2.5. Autres nouvelles formes de tourisme**

**2.5. a. Le tourisme de shopping:** c'est une forme moderne du tourisme apprécié des personnes pour qui l'achat de produits en dehors de leur environnement habituel constitue un facteur déterminant dans la prise de décision de voyage<sup>1</sup>.

**2.5. b. Le tourisme d'aventure:** selon le petit Robert il s'agit d'un ensemble d'activités, d'expériences qui comportent du risque, de la nouveauté, et auxquelles on accorde une valeur humaine.

**2.5. c. Le tourisme gastronomique:** tourisme gourmand ou encore culinaire est le fait de voyager d'un endroit à un autre pour découvrir l'histoire, le savoir-faire et la culture d'un pays ou d'une région à travers ses spécialités culinaires. Il peut se pratiquer aussi bien dans un grand restaurant qu'à la ferme, dans une auberge de village que dans un vignoble, voire au sommet d'une montagne ou sur une péniche<sup>2</sup>.

Après une explication détaillée des différentes formes et types du tourisme de masse, nous allons passer dans la sous-section suivante à une autre orientation du tourisme qui est le tourisme responsable ou bien durable.

---

<sup>1</sup>: [www.observatoiredutourisme.ma](http://www.observatoiredutourisme.ma) consulté le 06 Septembre 2020 à 6h.

<sup>2</sup>: <https://mariongaly.wixsite.com/tourismegastrofr/info> consulté le 06 Septembre 2020 à 6:30 h.

### **3. Le tourisme durable**

Le secteur du tourisme, de par son poids dans l'économie mondiale est un facteur important dans le processus de préservation de notre planète et de ses habitants. De ce fait, une nouvelle forme de tourisme, le tourisme durable fait surface afin d'opposer un nouveau mode de consommation au tourisme dit de masse. Ce tourisme durable, couramment et malencontreusement appelé écotourisme se veut aujourd'hui, le garant de la préservation de l'environnement pris dans le sens large du terme. Bien que le tourisme durable soit encore aujourd'hui quelque peu marginalisé comparé au tourisme de masse, il est en perpétuelle expansion.

#### **3.1. Concepts de base sur le tourisme durable**

La notion de tourisme durable a émergé lors du Sommet de la Terre de Rio de 1992. L'objectif fixé à cette époque était la réduction des Impacts sur l'environnement pris dans le sens large du terme ainsi que le respect et le développement économique et culturel des populations locales. Il s'appuie donc sur les trois piliers du développement durable, à savoir l'environnement, le pilier socioculturel ainsi que celui portant sur l'économie. Il doit respecter ces objectifs<sup>1</sup> :

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

Le tourisme durable devrait aussi satisfaire, au plus haut niveau possible, les touristes, et qu'il représente pour eux une expérience utile en leur faisant prendre davantage conscience des problèmes de durabilité et en encourageant parmi eux les pratiques adaptées.

---

<sup>1</sup>: <https://www.lianescooperation.org/> consulté le 06 Septembre 2020 à 10:30 h.



Donc " *Le tourisme durable, qui n'est pas une forme de tourisme mais un concept présentant des valeurs à intégrer dans un développement touristique, propose de trouver un équilibre entre les piliers économiques, environnementaux et sociaux*".

### **3.2. Les types de tourisme durable**

Les représentations que se font aujourd'hui les personnes du tourisme durable sont quelque peu floutées. Cela est dû au fait que le tourisme durable n'est qu'un terme générique dans lequel on retrouve différents types de tourisme<sup>1</sup> :

#### **3.2. a. L'écotourisme**

Il est principalement lié aux formes de tourisme pratiqué en milieu naturel et à la notion d'apprentissage. Conformément aux récentes caractéristiques retenues par l'OMT et le PNUE, on peut décrire l'écotourisme comme une forme de tourisme qui vise à faire découvrir un milieu naturel tout en préservant son intégrité, qui comprend une activité d'interprétation des composantes naturelles ou culturelles du milieu (volet éducatif), qui favorise une attitude de respect envers l'environnement, qui repose sur des notions de développement durable et qui entraîne des retombées socio-économiques positives pour les communautés locales.

#### **3.2. b. Le tourisme responsable**

Ce type de tourisme, aussi appelé tourisme éthique, fait référence à la conscience sociale et à la façon de voyager du touriste. Le touriste dit responsable est appelé à adopter un comportement qui vise à respecter les valeurs culturelles des populations visitées, ainsi que leur milieu naturel et habité. Dans cette optique, les organismes décideurs et les entreprises peuvent aussi être parties prenantes d'un tourisme responsable, tant en ce qui touche leurs politiques de développement que leurs produits.

#### **3.2. c. Le tourisme solidaire**

Ce tourisme mise sur la relation entre les peuples, entre visiteurs et visités et sur la notion de solidarité où les touristes contribuent à l'amélioration des conditions de vie

---

<sup>1</sup>: BEHNASSI Mohamed, "Tourisme Durable : Fondements, Indicateurs et Apport au Développement des Pays du Sud", in revue de Droit et de Sciences Sociales éditée par la Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales d'Agadir, Université Ibn Zohr, N°01, Juin, 2008, pp.11.

des communautés visitées. Dans sa façon de voyager, le touriste soutient des actions de développement, participe au financement d'un projet social ou peut même agir à titre de bénévole dans le cadre d'un programme spécifique.

### **3.2. d. Le tourisme équitable**

Ce type de tourisme s'inspire des principes du commerce équitable. Il fait en sorte que les communautés locales soient impliquées dans les prestations touristiques et bénéficient des retombées économiques, et ce, afin de leur permettre d'améliorer leurs conditions de vie. Pour ce motif, le tourisme équitable suppose un partage équitable des bénéfices, de façon à ce que le tourisme devienne un facteur favorable et réel de cohésion économique et sociale entre les peuples et les territoires. Dans cette perspective, les intervenants doivent contribuer à l'épanouissement des populations locales en favorisant l'emploi du personnel local, l'achat local et la redistribution équitable des revenus d'opération, particulièrement chez les catégories socio-économiques défavorisées.

### **3.2. e. Le tourisme communautaire**

Il se définit un tourisme initié par les communautés elles-mêmes, visant à préserver leur patrimoine culturel et naturel. Les populations gardent ainsi le contrôle total sur les bénéfices générés par l'activité touristique qu'elles développent. Le rôle des structures étrangères est de promouvoir ces initiatives et de s'occuper de la logistique. Il s'agit maintenant de passer de la théorie à la pratique et d'éviter que les grands opérateurs ne récupèrent le créneau très en vogue de l'éthique, à l'instar de la grande distribution pour les produits alimentaires<sup>1</sup>.

La présentation des différents types du tourisme va nous permettre d'approfondir très bien dans le secteur touristique, de ce fait nous allons montrer les principaux éléments d'attraction touristique dans la partie suivante.

## **Section 03 : Les principaux éléments d'attraction touristique**

Le potentiel touristique dont dispose un pays touristique est le principal pilier sur lequel tout pays compte pour relancer son activité touristique, car la disponibilité de ces matériaux et constituants est considérée comme une condition nécessaire ou l'un des principaux facteurs déterminant la demande touristique, donc le secteur du tourisme, avec ses

---

<sup>1</sup>: <https://www.lianescooperation.org/> consulté le 06 Septembre 2020 à 18 :00 h.

différents modèles touristiques. Il se distingue des autres secteurs économiques par un ensemble de caractéristiques.

Les éléments d'attraction touristique jouent un rôle majeur dans l'orientation des touristes vers certaines zones, ou les vacances dans certaines régions. Les éléments de base de l'attraction touristique ont été divisés en différents facteurs que nous allons détailler dans cette section.

## **1. Les éléments d'attraction touristique naturels**

Les facteurs d'attraction touristique jouent un rôle majeur pour orienter les touristes vers certaines régions ou pour passer des vacances dans des régions spécifiques. Les facteurs attractions naturels comprennent de nombreux éléments tels que l'emplacement géographique, le climat, les mers, les sources minérales, les montagnes, les rivières, les lacs d'eau, les plantes et les animaux naturels, on va détailler des éléments importants d'attraction touristique naturels dans ce qui suit:

### **1.1.La situation / localisation géographique**

La situation géographique a son effet sur le tourisme, car chaque fois que la localisation de l'attraction touristique est proche des zones d'exportation touristique pour pouvoir y accéder rapidement et à faible coût, plus les touristes s'y rendent, et par exemple, les pays du sud de l'Europe et les pays du Maghreb, car de nombreux touristes doivent la visiter. Cela est dû à la proximité de l'emplacement avec la première zone d'exportation touristique au monde, à savoir l'Europe du Nord et de l'Ouest. Et il a été déclaré dans une étude sur l'industrie du tourisme en Algérie que sa situation géographique lui a conféré un bon potentiel touristique, ce qu'elle tente d'exploiter à l'heure actuelle<sup>1</sup>.

### **1.2. Le climat**

Le climat est peut-être le facteur le plus naturel affectant les ressources touristiques, car le bon climat est l'un des facteurs d'attraction les plus importants dans toute zone touristique, et donc les vacances peuvent être planifiées. En étudiant les courants du tourisme mondial, nous constatons qu'ils se dirigent des régions à climat froid et des nuages

---

<sup>1</sup>: BOUAKRIF Zohir, Le marketing touristique et son rôle dans l'activation du secteur de tourisme, mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de Magistère en sciences commerciales, Université Mentouri Constantine, 2012, p.16.

permanents vers des régions chaudes et de soleil permanent. , les différences climatiques affectent le tourisme de plusieurs manières:

### **1.3. Les montagnes**

Les lieux de montagne représentent des attractions touristiques pour plus d'une raison, notamment le fait qu'ils apprécient la beauté du paysage en eux-mêmes et les plantes et les animaux sauvages qu'ils contiennent, ainsi qu'un climat estival en raison de la disponibilité de la lumière du soleil et de la pureté de l'air ainsi que de son association avec certains sports tels que l'escalade, le ski, la randonnée, le ski est maintenant le sport le plus important pratiqué par les Européens et les Nord-Américains à grande échelle en hiver<sup>1</sup>.

### **1.4. Les mers**

Les côtes jouent un rôle important pour attirer le tourisme national et étranger, car de nombreuses activités de loisirs sont associées aux côtes, telles que la natation, la plongée, le kayak, le saphir, le ski nautique, la randonnée, la marche et la pêche. Le tourisme balnéaire est très important comme par exemple l'extraordinaire beauté, la richesse culturelle et la grande diversité des régions côtières de l'UE en ont fait l'une des destinations préférées de nombreux vacanciers en Europe et au-delà<sup>2</sup>.

### **1.5. Les sources des eaux minérales**

Les sources des eaux minérales ont un rôle dans l'attraction touristique, et ce rôle s'étend sur de nombreuses années. L'eau minérale naturelle est une eau exclusivement d'origine souterraine, captée soit à une source, soit par forage. Définie en tant que telle par la réglementation, elle est utilisée pour l'embouteillage et/ou le thermalisme. Pure, protégée géologiquement et présentant une composition minérale parfaitement stable, elle ne fait l'objet d'aucun traitement chimique ni désinfection avant son embouteillage ou son utilisation thermale. Ces eaux appartiennent, par définition, à des aquifères à forte inertie, en général profonds, carbogazeux dans certains cas. Ils y contribuent de manière notable au développement économique<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup>: BOUAKRIF Zohir, Op cit, p 16.

<sup>2</sup>: FABRI Nathaly, La dimension économique du tourisme nautique, Juri tourisme magazine, N°155, Juillet/Aout 2013, p.20-21.

<sup>3</sup>: LACHASSAGNE Patrick, Les eaux minérales naturelles, Encyclopédie de l'environnement, Université de Grenoble Alpes, 01 juillet 2017, p.01.

## **2. Les éléments d'attraction touristique humaine (dû à la réalisation humaine)**

Ils comprennent les monuments historiques, le mode de vie des peuples, leurs coutumes et traditions, l'ouverture internationale, l'infrastructure de service touristique, les services de change et ces éléments incluent également les industries traditionnelles, la fabrication de souvenirs touristiques et les festivals culturels ... etc. Dans ce qui suit, nous traiterons des facteurs les plus importants des attractions touristiques artificielles et les facteurs à influence importante sur le choix des touristes.

### **2.1. Les services de change et les bureaux de change :**

#### **2.1. a. Qu'est-ce qu'un service de change ?**

Un service de change ou bien une opération de change est une opération de conversion d'une devise en une autre devise. Il en existe différentes catégories avec le change manuel, le change comptant, le change à terme. Toutes ces opérations impliquent un échange entre deux devises. Avec le change manuel, il va s'agir de convertir des avoirs en compte en une monnaie étrangère sous forme papier<sup>1</sup>.

#### **2.1. b. Qu'est-ce qu'un bureau de change ?**

Un bureau de change est un bureau de **conversion d'une monnaie à une autre**. C'est-à-dire, que le bureau s'occupe de l'échange entre une monnaie locale vers une monnaie étrangère et vice versa. Cet échange de monnaie se fait par une transaction de vente et achat de devise<sup>2</sup>.

### **2.2. Les services d'assurance voyage**

Quand on pense aux voyages ou tourisms, la souscription d'une assurance voyages n'est pas forcément la première chose qui vient à l'esprit...

Les vacances constituent toujours une perspective très agréable. Lors de la préparation d'un voyage, on envisage généralement les choses avec optimisme. Que ce voyage soit organisé avec ou sans l'aide d'un tour-opérateur, on ne songe pas d'emblée à l'éventualité d'une panne, d'un accident ou d'une maladie. Dans son propre pays, il y a toujours moyen de se débrouiller. On sait à quelles personnes et à quels services (d'assistance) s'adresser en cas de besoin. A l'étranger, il en va tout autrement, certainement dans les pays dont vous ne

---

<sup>1</sup>: <https://www.mataf.net> consulté le 20 Septembre 2020 à 20:00h.

<sup>2</sup>: <https://www.tackk.com> consulté le 20 Septembre 2020 à 22 :00h.

maitriser pas la langue. C'est la raison pour laquelle il est bon de se faire assister, et pour ce faire il faut opter pour un contrat d'assurance d'un seul séjour ou bien d'un contrat d'assurance annuel afin de réserver et d'entamer un voyage l'esprit tranquille.

### **2.3. Les facilités de visa dans le secteur de tourisme**

Les exigences en matière de demande de visa font partie des critères utilisés par les organisations pour évaluer les pays dans le domaine de la compétitivité dans le secteur du tourisme. Cette dernière a affecté le secteur du tourisme de manière positive ou négative, selon le mode d'octroi.

Les politiques de visa sont parmi les formalités gouvernementales les plus importantes qui influencent le tourisme international. Il y a à peine un demi-siècle, les voyages étaient fortement affectés par les réglementations douanières, les limitations de change et les formalités de visa. De grands progrès ont été réalisés dans leur facilitation, ce qui a contribué à la croissance remarquable du secteur du tourisme. Les accords multilatéraux qui exonèrent mutuellement toutes ou certaines catégories de voyageurs de l'obligation de visa sont particulièrement remarquables. Cependant, malgré les progrès réalisés, les politiques de visas actuelles sont encore régulièrement mentionnées comme inadéquates et inefficaces, et sont donc reconnues comme un obstacle à la croissance du tourisme. Les exigences en matière de visas font partie de l'environnement de compétitivité touristique d'un pays.

### **2.4. Le transport et les facilités de déplacement dans le tourisme**

#### **2.4. a. L'installation de transport**

Le développement du tourisme est étroitement lié à l'avancement des technologies de transport et les sites ne deviennent pas plus attractifs pour les militants tant qu'ils n'y ont pas accès. Indépendamment des installations susmentionnées, le développement précoce des stations balnéaires d'El-Ayoun a contribué à leur développement, par exemple l'émergence de trains rapides, qui offrent plus de sécurité et de confort aux voyageurs, et dans la période post-Deuxième Guerre mondiale, l'augmentation constante de la possession de voitures a conduit à une augmentation similaire, en particulier dans le tourisme intérieur, en plus d'utilisation des bus surtout après l'émergence de types modernes équipés de climatiseurs et de bons services en plus de leur coût économique.

Le développement du transport aérien a également conduit à la création d'un boom du tourisme international, considéré comme le moyen le plus rapide et le moins coûteux pour les longues distances, ainsi que du transport maritime, bien que cela prenne plus de temps. En Europe, on estime qu'il représente entre 10% et 15% du budget du tourisme interne, mais dans le tourisme international, il constitue environ 50% à 60% du budget<sup>1</sup>.

#### **2.4. b. Mobilité touristique et transport public**

Les transports publics "traditionnels" conçus prioritairement pour la population résidente, constituent également l'offre de mobilité urbaine de base pour les touristes.

Les métros, tramways et bus "du quotidien" desservent efficacement les centres villes, qui regroupent souvent la plupart des centres d'intérêt touristiques de l'agglomération. Les modalités d'exploitation des réseaux de transports publics ne sont pas pour autant toujours optimisées pour la clientèle touristique. Ainsi les niveaux sont souvent réduits les week-ends et durant les vacances scolaires, particulièrement l'été périodes qui correspondent souvent aux pics de fréquentation touristique. Par ailleurs, quelques autorités organisatrices des transports urbains mettent en place des lignes de bus à vocation touristique qui, à la différence des autres lignes du réseau de transport urbains, ne sont pas conçues pour les utilisateurs réguliers : il peut s'agir de lignes desservant plusieurs sites touristiques, ou de lignes fonctionnant en fin de soirée ou la nuit<sup>2</sup>.

#### **2.5. Les éléments d'attraction touristique à vocation historique**

L'une des attractions humaines les plus importantes sur lesquelles certains pays comptent pour développer l'industrie du tourisme avec d'autres complémentaires, car ces pays exploitent leur patrimoine historique en tant qu'attraction touristique majeure, comme c'est le cas en Égypte, en Grèce, en Italie, au Pérou et dans d'autres pays au passé historique ancien, et certains pays à dimension historique limitée, comme l'Australie, cherchent à créer des lieux à dimension historique, tels que les musées ou les lieux antiques des villes, comme ma vieille dame, qui reflète le mode de vie des premières colonies européennes en Europe<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup>: Mohamed sobhi abdelhakim & Hamdi Ahmad Dib, Géographie du tourisme, ed. Ankloi, Egypte, 2001, p 72.

<sup>2</sup>: Cerema (Centre d'étude et d'expertise sur les risques, l'environnement, la mobilité et l'aménagement), transports urbains et tourisme, Lyon, Avril 2015, p 25.

<sup>3</sup>: Mohamed sobhi abdelhakim & Hamdi Ahmad Dib, 2001, Op Cit, p 65.

## 2.5. a. Les facteurs d'attraction religieuse et culturelle dans le tourisme

L'attraction religieuse et culturelle est étroitement liée au patrimoine culturel et religieux, ce dernier accorde plusieurs dimensions à un seul objet. Le message de nature religieuse ou ce qu'on peut appeler la valeur religieuse de cet objet vient essentiellement de leur association au divin, or les valeurs divines par nature ne sont pas liées à la matérialité, du fait qu'elles sont détachées de l'objet et consistent essentiellement en des principes et des vertus. Bien qu'il est admis depuis des siècles que les institutions religieuses aient des biens qui leurs sont propre, le rapport entre le divin et la matérialité reste toujours un rapport indirect<sup>1</sup>.

Le patrimoine culturel religieux et particulièrement les lieux de culte ont une signification qui dépasse les valeurs matérielles de ces bâtisses, de par leurs usages culturels et leurs associations aux croyances, ils acquièrent des significations religieuses, politiques, symboliques et même mystiques.

Dans le droit islamique, le patrimoine culturel religieux est géré par l'institution juridique que l'on qualifie de biens "wakf" ; les fonds placés sous ce régime sont immobilisés de sorte qu'ils ne sont ni vendus ni donnés, et leurs revenus reviennent à l'aumône ; Ces biens deviennent inaliénables et ils sont placés hors de la sphère du commerce et à l'abri de toute transaction en raison de leurs finalités religieuses et d'intérêt général<sup>2</sup>.

La ville de Jérusalem est une ville ancienne avec un statut religieux spécial pour les trois religions, tout comme La Mecque et Médine ont leur propre signification dans la religion islamique, et le Vatican est le siège de l'Église catholique. Tous ces endroits sont visités en grand nombre par les pèlerins, car ses résidents permanents sont aujourd'hui plus intéressés par les affaires du monde<sup>3</sup>.

Les centres éducatifs sont également des attractions touristiques, car Cambridge, en plus de ses musées, a ses universités et bibliothèques, et ses visiteurs sont intéressés par cet objectif, et le dicton s'applique à Oxford en Grande-Bretagne, à Heidelberg en Allemagne, à

---

<sup>1</sup>: <https://www.institut-numerique.org> consulté le 26 Octobre 2020 à 13:00h.

<sup>2</sup>: KHALFOUNE Tahar, "Le habous, le domaine public et le trust", article paru dans la revue international de droit comparé N° 2, 2005.

<sup>3</sup>: BOUAKRIF Zohir, Le marketing touristique et son rôle dans l'activation du secteur de tourisme, cas d'Algérie, Mémoire de Magistère en Sciences commerciales, Université de "Mentouri", Constantine, 2012, p 17.



Bologne en Italie et à Salamanque en Espagne. De tels endroits attirent des milliers de touristes chaque jour.

En plus de ce qui précède, il y a les attrait sociaux et intellectuels qui reflètent la culture et la civilisation humaines, qui s'expriment à travers la langue, la musique et le folklore et les zaouïas qui sont aussi des lieux de méditation...etc.

### **2.5. b. Les installations d'accueil**

Quel que soit le degré d'attractivité de la zone touristique, la demande en devient limitée si elle ne fournit pas les installations de base requises par le touriste, ces installations comprennent des installations d'accueil qui supportent le choix de l'emplacement et la durée du séjour, ces installations d'accueil comprennent les hôtels de toutes sortes, les motels qui servent à la rencontre des transports en commun, les camps, les résidences privées, les centres de congrès et de vacances, les maisons de jeunes et d'autres lieux d'hébergement et de restauration<sup>1</sup>.

### **2.5. c. Les centres d'information et d'orientation touristique**

Les centres d'orientation et d'information touristique peuvent être des offices de tourisme, des bureaux d'information touristique ou bien des kiosques touristiques qui ont pour objet majeur l'offre des services permettant de répondre aux attentes des touristes avant, pendant, et après le séjour, par courrier, mail, par téléphone et via internet avec l'utilisation des Technologies de l'Information et de la Communication (Base de données Régionales, QR Code, Site internet), et même de répondre directement au niveau des bureau d'informations touristique en donnant des guides et des cartes touristiques et cela toute l'année et en plusieurs langues<sup>2</sup>.

L'office de tourisme est fréquemment la première étape de la visite d'une localité. C'est en quelque sorte le seuil de la visite touristique<sup>3</sup>. Outre donc une structure capable de fournir à l'enquête ethnologique de riches informations sur la mise en tourisme de la localité, l'office est un espace d'interaction majeur entre visiteur et lieu visité.

---

<sup>1</sup>: Ibid. p 18.

<sup>2</sup>: <https://www.tourisme.fr> consulté le 27 Octobre 2020 à 7 :00 h.

<sup>3</sup>: Actes des 1ères DOCTORIALES du Tourisme de la Chaire «Culture, Tourisme, Développement», TOURISME "Concepts et méthodes à la croisée des disciplines", Décembre 2011, p553.

L'Office de Tourisme représente la vitrine d'un territoire, il en assure la promotion, commercialisation des produits Régionaux, et conseille ses prestataires pour un accueil adapté aux touristes d'aujourd'hui.

#### **2.5. d. L'infrastructure touristique**

- **Concept de l'infrastructure touristique**

L'infrastructure touristique est considérée comme un complexe de structures, de réseaux d'ingénierie et de communication, y compris les télécommunications, les routes, les entreprises liées à l'industrie du tourisme. Garantissant un accès normal des touristes aux ressources touristiques et leur utilisation appropriée pour le tourisme, assurant les moyens de subsistance des entreprises de l'industrie touristique et des touristes eux-mêmes.

L'infrastructure touristique est un complexe de structures et de réseaux existants à des fins de production, sociales et récréatives, conçus pour le fonctionnement du secteur du tourisme, garantissant un accès normal des touristes aux ressources touristiques et leur utilisation appropriée pour le tourisme, ainsi que la vie des entreprises de l'industrie touristique.

L'infrastructure touristique est un système à trois niveaux détaillés ci-dessous<sup>1</sup>:

- Le premier niveau des infrastructures touristiques est représenté par les infrastructures de production – un complexe de structures existantes, de bâtiments, de réseaux de transport, de systèmes qui ne sont pas directement liés à la production de produits touristiques (contrairement aux structures des deux niveaux suivants), mais qui sont nécessaires pour la fourniture de services touristiques – transports, communications, énergie, services publics économie, finance, assurance, sécurité.

- Les deuxième et troisième niveaux des infrastructures touristiques sont constitués par des entreprises et des organisations directement impliqués dans les activités touristiques et la formation de produits touristiques. Le deuxième niveau comprend les structures qui peuvent exister sans touristes, mais dont l'activité se développe lorsque vous êtes dans les lieux de séjour des touristes. Ce sont des sociétés de location de voitures, des flottes de taxis ; cafés et restaurants, clubs de sport, musées, théâtres et cinémas, salles d'expositions, cirques, zoos, casinos, ...etc.

---

<sup>1</sup>: [zizuhotel.ru/fr/](http://zizuhotel.ru/fr/) consulté le 26 Octobre 2020 à 7:00h.

Afin d'avoir une idée plus claire sur le secteur du tourisme nous allons projeter dans la section suivante les données théoriques précédentes sur les cas de l'Algérie pour bien expliquer la situation de ce secteur en Algérie.

#### **Section 04 : État des lieux du secteur touristique en Algérie**

Il est vrai que la hausse du pouvoir d'achat des individus, ainsi que la hausse du temps qu'ils consacrent aux loisirs due à leur prise de conscience de l'importance de ces temps de détente à la fois pour les adultes ainsi que les enfants contribuent au développement de l'activité touristique. En revanche l'activité touristique en Algérie ne semble pas être suffisamment développée, au regard des classements de notre pays en la matière.

L'Algérie est classée parmi les 20 plus beaux pays dans le monde, en terme de paysages naturels, mais cela n'a pas empêché ses classements médiocres en matière d'attractivité des touristes, à la fois en Afrique et dans le monde. Nous nous appuyons ici sur les données du dernier rapport du Forum Economique Mondial, pour montrer la place occupée par l'Algérie, en matière de compétitivité touristique.

En effet, WEF effectue un classement mondial de la compétitivité touristique sur un ensemble de pays (138 pays), et selon un ensemble de critères qui sont, essentiellement : la sécurité, la santé, l'hygiène, l'ouverture sur l'étranger, la valorisation des ressources naturelles, l'environnement durable, les ressources culturelles, le marketing touristique, le niveau des prix, les ressources humaines qualifiées, les infrastructures routières et aéroportuaires et les services touristiques, compétitivité des prix...etc. Il faut retenir ici que ce n'est que par ce dernier critère que l'Algérie arrive à être classée 4ème dans le monde, ce qui est dû à la dévaluation du dinar algérien. En outre, sur un total de 138 pays, l'Algérie arrive à la 118ème place, selon WEF. En revanche, en Afrique, l'Algérie est classée à la 19ème place, loin derrière nos voisins (Le Maroc arrive à la 3ème place et la Tunisie arrive à la 9ème place)<sup>1</sup>.

Dans cet ordre d'idée que nous allons présenter dans cette partie la mesure dans laquelle le secteur touristique contribue au PIB (produit intérieur brut) ainsi sa contribution à la création d'emplois. Nous nous sommes appuyés aussi de relever les stratégies optées par les

---

<sup>1</sup> : Sabrina AMNACHE – CHIKH, L'activité touristique en Algérie : Réalité et Perspectives de Développement, la revue «El-Bahith », N° 17, l'année 2017, p.165.

pouvoirs publiques sous le schéma directeur d'aménagement touristique 2025, à la fin de cette partie on va citer les obstacles et défis dans le secteur touristique en Algérie.

### 1. La contribution du tourisme au (PIB) produit intérieur brut

Les rapports du Conseil mondial du tourisme et des voyages au cours de l'année 2016 indiquent l'importance économique du secteur du tourisme et des voyages au cours des 25 dernières années, et selon les statistiques qui couvraient 184 pays et 24 régions du monde ce secteur sera témoin de longue à long terme et contribuera au développement économique et social sur le marché mondial, le secteur a atteint une croissance qui a dépassé la croissance de l'économie mondiale dans le nombre de secteurs majeurs tels que la fabrication et le commerce de détail, générant 2,7 billions de dollars, contribuant à 8,9% de la croissance mondiale PIB et offrant 284 millions d'opportunités d'emplois.

Selon le rapport du Conseil mondial du voyage et du tourisme pour l'année 2016, la contribution du secteur du tourisme au PIB en Algérie est très faible, comme le montre le tableau suivant :

**Tableau N° 01** : la contribution du secteur du tourisme au PIB en Algérie au cours de la période [2010 – 2016]

L'année	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2026
La contribution Milliard DZD	987.4	951	981.1	1058.3	1020.8	1098.4	1142.5	1696.8

**Source:** World Travel and Tourism Council, Travel and Tourism Economic Impact 2016, Algeria, p12.

Le tableau précédent montre l'évolution remarquable de la contribution du secteur du tourisme au PIB de l'Algérie à partir de 2011 avec un taux de croissance estimé de 2,3% en 2012, et ce pourcentage a augmenté pour atteindre 6,7%, et malgré la légère baisse en 2014 avec une baisse estimée de 5,3%. L'année 2015 a connu une augmentation de 6,7%, et les estimations du Conseil Mondial du Tourisme dans les perspectives d'avenir du secteur du tourisme [2016 – 2016] indiquent que la contribution de ce secteur au PIB en Algérie atteindra 8,1696 milliards Dinard Algériens en 2016.

Malgré cette évolution, la contribution du secteur du tourisme au PIB reste faible à 6,6% en 2015, et cela est dû au manque de développement de ce secteur et à la dépendance de l'Algérie dans une large mesure vis-à-vis du secteur des hydrocarbures comme le plus

important dans la réalisation du développement économique, qui appelle à relever les défis en mettant en commun les énergies humaines, matérielles et humaines et en libérant les services touristiques des contraintes. La contribution du secteur touristique dans le PIB va nous permettre de préciser sa contribution dans la création d'emplois dans la sous-section suivante.

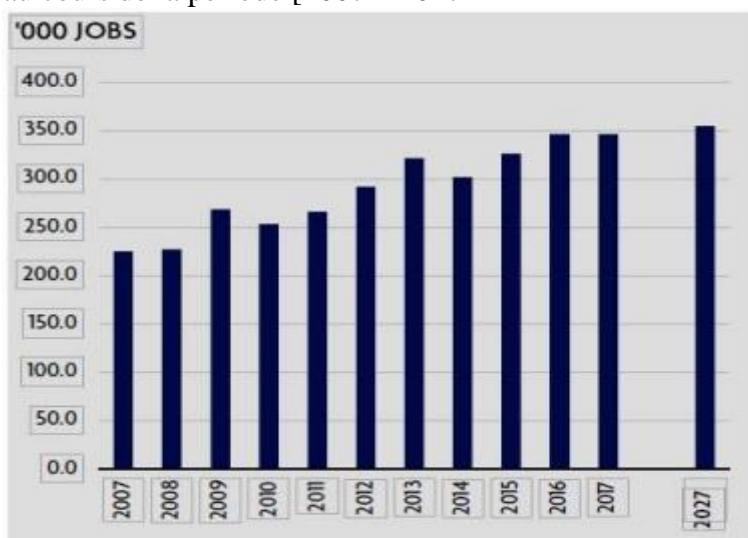
## **2. La contribution du secteur touristique dans la création d'emplois**

Le secteur du tourisme représente une source majeure d'emplois, il est décrit comme un secteur à forte intensité de main-d'œuvre. Les statistiques indiquent que l'économie du tourisme a accueilli plus de 283 millions de personnes dans le monde selon World Travel and Tourism Council 2015.

Les études dans ce domaine indiquent également que les opportunités d'emploi dans le secteur du tourisme augmentent de près du double par rapport aux autres secteurs, et représentent environ 9,5% de l'emploi au niveau mondial, ce qui signifie que tous les 12 emplois sont créés, dont un dans le secteur du tourisme, et que la construction d'une nouvelle chambre d'hôtel offre trois opportunités d'emplois directs et indirects, et de ce point de vue, le développement du tourisme est une nécessité et une solution pour répondre aux crises du chômage.

L'importance du secteur du tourisme et son rôle dans la contribution à l'économie réside également dans l'offre d'emplois, à la fois quantitatifs et qualitatifs, et dans la résolution du problème du chômage et d'éviter ses problèmes, car le secteur du tourisme fait partie des industries à forte intensité de main-d'œuvre, et la figure suivante montre le nombre de travailleurs dans le secteur du tourisme en Algérie :

**Figure N° 06:** L'évolution du nombre de travailleurs dans le secteur du tourisme en Algérie au cours de la période [2007 – 2017]



**Source:** World Travel and Tourism Council, Travel and Tourism Economic Impact 2017, Algeria, p04.

On note sur le graphique précédent une augmentation régulière du nombre d'emplois dans le secteur du tourisme, qui a atteint 327500 emplois directs en 2015, et selon les estimations du Conseil Mondial du Tourisme dans les perspectives d'avenir du secteur du tourisme, le nombre d'emplois atteindra 475000 emplois directs en 2026.

La feuille de route adoptée par les pouvoirs publics en Algérie pour promouvoir et développer le tourisme est le schéma directeur d'aménagement touristique (SDAT 2025), à cet effet nous allons bien expliquer les grandes lignes de cette stratégie dans la partie suivante.

### **3. Le schéma directeur d'aménagement touristique (SDAT 2025)**

Le schéma directeur pour le Développement du Tourisme (SDAT 2025) constitue le cadre stratégique de référence de la politique touristique en Algérie. Les pouvoirs publics mettent en place à partir de 2008 ce Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT), issu du Schéma National d'Aménagement du territoire (SNAT) 2025 (dont l'élaboration a été prévue et définie par la loi 02-01 du 12 décembre 2001 relative à l'Aménagement du Territoire et au Développement Durable), dans l'objectif de promouvoir « la destination Algérie »<sup>1</sup>. Ce plan est le document par lequel l'Etat annonce à tous les acteurs, tous les secteurs et toutes les régions son projet touristique à l'horizon 2025, et c'est un outil qui traduit la volonté de l'Etat de valoriser les capacités naturelles, culturelles et historiques du pays, et de le mettre au service du tourisme en Algérie, et pour réaliser le saut requis, et faire

<sup>1</sup> : Schéma Directeur d'Aménagement Touristique, Livre 1 : Le diagnostic « audit du tourisme algérien », Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du tourisme, Janvier 2008.

du tourisme une priorité nationale pour l'Etat, il doit être considéré comme non plus comme option, mais plutôt comme une nécessité, car il constitue une ressource alternative aux hydrocarbures.

### **3.1. Les cinq objectifs du SDAT 2025**

#### **3.1. a. Faire du tourisme l'un des moteurs de la croissance économique :**

- Promouvoir une économie alternative et de substitution aux hydrocarbures.
- Organiser l'offre touristique en direction du marché national.
- Donner à l'Algérie une envergure touristique internationale et en faire une destination d'excellence-phare du bassin méditerranéen appuyée sur ces atouts.

#### **Afin de :**

- Participer à la création de nouveaux emplois et contribuer de façon substantielle à l'économie générale du pays.
- Contribuer à l'amélioration des grands équilibres (Balance commerciale de paiement, équilibres budgétaires...etc.)

#### **3.1. b. Impulser par un effet d'entraînement, les autres secteurs économiques**

- Impulser un effet d'entraînement sur les autres secteurs (Agriculture, BTPH, Industrie, Artisanat, Services).
- Envisager le tourisme dans le cadre d'une approche transversale qui intègre différents facteurs (transports, urbanisme, environnement, organisation locale, formation) et qui prenne en compte les logiques de tous les opérateurs privés (Algériens mais aussi étrangers) et publics.
- Être en cohérence avec les stratégies des autres secteurs et initier une dynamique globale à l'échelle du territoire national dans le cadre du SNAT 2025.

#### **3.1. c. Combiner promotion du Tourisme et Environnement**

Il s'agira d'intégrer la notion de durabilité dans toute la chaîne du développement touristique (conjonction du social, de l'économique et de l'environnemental).

#### **3.1. d. Valoriser le patrimoine historique, culturel et naturel**

L'économie touristique entretient un rapport étroit avec le territoire, lieu d'expression de l'histoire et de la diversité culturelle.

Ce sont les éléments constitutifs du patrimoine territorial (humain, naturel, climatique, historique, etc...) qui fondent son image, son attractivité, son positionnement et sa production. C'est sur le territoire que le touriste se déplace, produit et consomme. Ce sont les acteurs du territoire dans leur multiplicité et leur diversité (publics, privés, associations, etc.) qui

contribuent à la production touristique. En face de la mission prioritairement affectée au tourisme, en particulier dans les zones économiquement fragiles, qui consiste à créer des emplois, à accroître les flux financiers, à maintenir ou créer des services il y a la stratégie de développement durable qui intègre la préoccupation d'un souci de préservation, de réanimation du patrimoine historique et culturel. De façon générale, les stratégies de tourisme durable sont celles qui respectent les diversités culturelles, protègent le patrimoine et contribuent au développement local.

### **3.1. e. Améliorer durablement l'image de l'Algérie.**

Le programme de construction de l'image de l'Algérie vise à opérer un changement dans la perception qu'ont les opérateurs internationaux du marché algérien dans la perspective d'en faire un marché important et non accessoire avec toute la nouvelle panoplie de produits et de capacités offertes, qui correspondent aux besoins des consommateurs internationaux.

### **3.2. Les dispositifs du SDAT pour relancer le marché du tourisme en Algérie**

Les outils suivants constituent des méthodes de relance rapide et durable du marché touristique, assurant une reconsidération de la place et du rôle que doit jouer le tourisme algérien au niveau du tourisme international, dans l'optique de maîtriser les enjeux sur lesquels repose toute politique de développement durable.

En Algérie, un programme de tourisme prioritaire a été lancé à partir de l'an 2008, afin d'activer la transformation touristique de l'Algérie, en lançant les premiers pôles touristiques de la concession ou les premiers villages touristiques de la concession classés comme projets prioritaires et comme un motif pour le lancement du tourisme à partir de 2008, soutenu par une démarche de qualité et de partenariat entre les secteurs public et privé, en complément du dispositif de financement du tourisme, Voici un aperçu des dynamiques selon le schéma directeur du tourisme pour les horizons 2025 :

#### **3.2. a. Planer pour la destination Algérie**

Il s'agit de construire une image lisible de la destination Algérie, la valorisation de l'image de l'Algérie est un enjeu essentiel pour devenir une destination touristique compétitive à travers la stratégie de marketing touristique pour donner une bonne image de l'Algérie pour cela, une enseigne et un enregistrement du produit algérien avec un logo



(LOGO) doivent être créés. Pour la réussite du plan marketing de la destination Algérie, il doit reposer sur sept règles de base nécessaires :

- ✓ Image et préparation du marché pour « la communication et la vente »
- ✓ Engagement : activer et coordonner un dispositif proportionné et pérenne pour chaque plan marketing et recruter des moyens de communication modernes : financiers, humains et techniques ;
- ✓ Outils : recourir à l'activation multimédia : films, disques, promos, internet, écrans vidéo, espace vidéo...etc.
- ✓ Des espaces de communication qui établissent une position stratégique de contrôle et de veille au niveau national, un pavillon pour chaque pôle de franchise assure cinq fonctions : accueil, média, espace commerces et expositions...etc.
- ✓ S'efforcer : un partenariat efficace aux niveaux local et international.
- ✓ Unification du travail dans toutes les instances : l'Agence Nationale Algérienne du Tourisme (ONAT) (Agence Nationale du Tourisme).

### **3.2. b. Pôle d'Excellence Touristique (POT)**

Le pôle touristique est une combinaison de villages touristiques de privilège dans une zone géographique spécifique équipés d'hébergements, d'animations et d'activités touristiques en coopération avec le projet de développement régional. Le pôle intègre la logique sociale (le premier besoin de la population), culturel, régional (caractéristiques, atouts) commerciaux de la région, car elle se concentre sur un thème majeur (tourisme désertique, tourisme récréatif, tourisme médical et santé) afin de consolider sa position<sup>1</sup>.

### **3.2. c. Plan Qualité Tourisme (PQT)**

Ce schéma vise à développer la qualité de l'offre touristique nationale. Il s'appuie sur la formation et l'éducation et intègre les technologies de l'information et de la communication en phase avec le développement du produit touristique dans le monde. Il vise également <sup>2</sup>:

- ✓ Lancement d'une démarche Qualité Tourisme PQT avec la volonté de rejoindre des marques unifiées 'qualité touristique'.

---

<sup>1</sup> : Ahsan Al-Ayeb et Daaboud Zerkin, L'importance du tourisme durable dans la stratégie de développement touristique en Algérie, Journal of Research and Human Studies. Numéro 04, Université du 20 août 1955 Skikda, 2017, p.306.

<sup>2</sup> : Aouenat Abdelkader, la réalité du tourisme algérien et les perspectives de son avancement à la lumière des orientations pour le développement du tourisme, New Economy Journal, Algérie, Numéro 07, Septembre 2012.

- ✓ Améliorer la qualité de l'offre touristique et favoriser sa promotion en Algérie et à l'étranger
- ✓ Envoi d'un calendrier dynamique et promotion de la destination touristique en Algérie.

### **3.2. d. Programme de partenariat public-privé**

L'Etat et les collectivités locales jouent un rôle nécessaire dans le domaine du tourisme, notamment dans la préparation du territoire, la protection des paysages publics et la mise au service du tourisme d'équipements tels que les aéroports et les routes. Et afin de rendre l'Algérie plus attractive et compétitive, elle doit :

- ✓ Rendre plus attractives les portes d'entrée sur le territoire national, ambassades, consulats, aéroports, ports, gares...etc.
- ✓ Améliorer les services de base dans les sites touristiques : hygiène, eau, technologies de l'information et contact...etc.
- ✓ Faciliter l'accès aux sites touristiques et villages touristiques de la franchise.
- ✓ Amélioration de la qualité par la formation continue.

### **3.2. e. Plan de financement du tourisme**

Etant donné que le tourisme a un retour sur investissement lent, le processus d'amélioration de la rentabilité nécessite de trouver le soutien et l'accompagnement de l'Etat dans les cinq opérations, et c'est le rôle du dispositif de financement<sup>1</sup> :

- ✓ Protection et accompagnement des petites et moyennes entreprises touristiques.
- ✓ Veiller à ce que les projets touristiques soient épargnés par les arrêts et les débâcles.
- ✓ Attirer et protéger les grands investisseurs nationaux et étrangers.
- ✓ Encourager l'investissement dans le secteur touristique en recourant à des incitations fiscales et financières.
- ✓ Faciliter et adapter le financement bancaire des activités touristiques, notamment l'investissement dans le cadre de la « Tourism Investment Bank ».

---

<sup>1</sup> : Lhoucine Abdelkader, Une stratégie de développement durable pour le secteur du tourisme en Algérie à la lumière de ce qui a été affirmé dans la directive pour le développement du tourisme, revue des Performances des Institutions Algériennes, n° 02, 2013, p.197.

Après avoir présenté la feuille de route des pouvoirs publics et le cadre stratégique de la promotion touristique, nous allons aussi mentionner les grandes obstacles et contraintes qui constituent un frein au développement touristique dans la partie suivante.

#### **4. Les entraves et contraintes au secteur touristique en Algérie**

La réalité dégradée vécue par le secteur du tourisme et du voyage en Algérie, selon les rapports du Forum économique mondial prouvent depuis plusieurs années que ce secteur fait face à de nombreux défis jusqu'à ce qu'il se transforme en un secteur autonome de l'activité économique en Algérie et contribue à soutenir la croissance et la prospérité économique.

Malgré les efforts que les pouvoirs publics ont fait et fond aujourd'hui pour sortir de la dépendance des hydrocarbures, et qui traduit la volonté de l'état d'aller vers une stratégie de développement touristique, au moins pour combler l'écart entre elle et les pays voisins dans le même domaine, le indicateurs du secteur touristique en Algérie restent loin de la valeur de ce qu'elle possède réellement, dans cet ordre d'idée que nous allons se baser à décrire les obstacles réels au développement touristique, les contraintes qui seront retenus constitue une nouvelle étape pour remédier à ces entraves, ci-dessous le détails des entraves et obstacle au secteur touristique Algérien :

##### **4.1. Obstacles liés à l'investissement touristique**

Les rapports préparés par divers organismes sur le climat de l'investissement en Algérie s'éloignent des ambitions de l'économie algérienne et progressent vers le développement économique en supprimant tous les obstacles à l'investissement, rapport commun de la Commission européenne et de l'American Bureau Schlumberger Révélé un certain nombre d'obstacles aux investissements en Algérie, la plupart des opinions confirmant l'existence d'obstacles importants au flux des investissements en Algérie<sup>1</sup>.

L'investissement touristique en Algérie faisant partie intégrante de l'investissement public, tous les obstacles à l'investissement en général s'y opposent également, qu'il s'agisse d'investissements nationaux ou étrangers, s'attaqueront dès lors aux principaux obstacles aux investissements touristiques en Algérie.

---

<sup>1</sup> : Messiliti Nabila et autres, Une Etude D'évaluation Des Contraintes Du Secteur Du Tourisme En Algérie, Revue de la recherche économique avancée, volume 05, 2020.

#### ▪ **Le handicap de l'immobilier touristique**

L'immobilier touristique est l'un des principaux obstacles auxquels se heurtent les investisseurs, qu'il soit local ou étranger, compte tenu de la complexité des procédures d'obtention de tels biens et des prix élevés de l'autre. À l'heure actuelle, l'immobilier en Algérie reste soumis à de nombreux obstacles et pratiques, y compris en ce qui concerne son objectif, lié aux manifestations de courtage et de spéculation dans l'immobilier.

#### ▪ **Obstacles administratifs et juridiques à l'investissement touristique**

L'investisseur doit faire face à plusieurs obstacles, locaux ou étrangers, avant de se lancer dans son projet d'investissement, et le plus important de ces obstacles fait l'épuisement des procédures administratives pour l'investisseur touristique.

#### **4.2. Obstacles économiques à l'investissement touristique**

Outre les problèmes et obstacles administratifs et juridiques susmentionnés, qui rendent l'investissement touristique très difficile, il existe d'autres facteurs non moins importants que leurs prédécesseurs, ce qui constitue un autre obstacle à ce type d'investissement. L'absence d'incitation à attirer ce type d'investissement et le manque de financement.

#### **4.3. Le retard des projets d'investissement touristique**

Notons, également, que les investissements touristiques sont retardés, à cause de la lenteur des délais enregistrés (il se trouve que sur 500 projets d'hôtels en 2015, 340 sont en attente de permis de construire). A juste titre, il semble qu'une volonté officielle s'affiche dans ce domaine, des textes existent mais le bilan reste mitigé et les résultats obtenus restent médiocres. En Algérie, le retard dans la réalisation n'est pas dû nécessairement aux études, ni aux délais de réalisation proprement dits, ni à la durée de formation ; c'est plutôt les délais de traitements administratifs qui déterminent la durée de mise en œuvre<sup>1</sup>.

#### **4.4. Obstacles liés à la culture touristique**

Les obstacles culturels sont parmi les obstacles les plus importants qui empêchent la diffusion d'une culture touristique et donc le développement et l'augmentation de la demande

---

<sup>1</sup> : Sabrina AMNACHE – CHIKH, L'activité touristique en Algérie : Réalité et Perspectives de Développement, la revue «El-Bahith », N° 17, l'année 2017, p.165.

touristique. Dans notre société, il y a un problème qui reste coincé entre le tourisme en tant que concept et la culture dominante qui se méfie beaucoup du terme «tourisme». Si la communauté est absente de la culture touristique, le secteur du tourisme lui-même en pâtit et l'environnement joue également un rôle très important dans l'amélioration de l'image du tourisme dans le pays. L'Algérie cherche actuellement à limiter et à réduire les problèmes environnementaux, en particulier dans les zones touristiques.

L'étude menée par le magazine "Theotors 2005" a prouvé que le tourisme reposait sur deux piliers : l'industrie du tourisme, les expériences, les régions et la culture. Le président du Forum sur le développement du tourisme en tant que ressource renouvelable et l'aide à la lutte contre la pauvreté et le sous-développement organisés à Tamanrasset ont souligné que la raison du manque de développement de l'économie touristique en Algérie n'est pas fait référence à la décimale noire ou à la faiblesse des structures basales seulement, mais s'étend au problème de l'esprit et de la culture<sup>1</sup>.

#### **4.5. La détérioration de la situation sécuritaire et le déclin du tourisme algérien**

Le secteur du tourisme est l'un des secteurs les plus sensibles du point de vue de la sécurité et de la situation politique dans un pays donné, la sécurité étant le principal pilier du tourisme, qui a décliné dans de nombreux pays en raison de l'absence ou de la détérioration de la situation politique et de la sécurité. Après avoir été une destination touristique pour de nombreux touristes dans le monde, sa situation en matière de sécurité est devenue largement isolée, comme en Tunisie, en Égypte et en Syrie, et le touriste peut voir qu'il est menacé de sécurité dès qu'il se sent instable.

L'Algérie a connu une crise politique et sécuritaire difficile pendant les années 90. Cette détérioration de la situation a entraîné un retard notable dans le secteur du tourisme par rapport à d'autres pays tels que l'Égypte, la Tunisie et le Maroc, et a également mis en place une culture de rejet de vastes segments sociaux d'activités spécifiques du tourisme en Algérie. Nous rappelons ici que la situation en matière de sécurité ne se limite pas au phénomène de violence que l'Algérie a connu pendant cette période, mais comprend également diverses

---

<sup>1</sup> : Haba Nadjwa & Haba Wadiaa, "L'économie du tourisme et son rôle dans le développement durable", Faculté des sciences économiques et des sciences de gestion, Université Mohammed Khader Biskra, le 09/10 Mars 2010, P 15.

déviations, telles qu'agressions physiques, vols, etc. Ces déviations sont devenues une menace majeure pour la société, menaçant ainsi le secteur du tourisme<sup>1</sup>.

#### **4.6. Obstacles liés à la politique gouvernementale**

On trouve plusieurs obstacles liés à la politique gouvernementale en Algérie, de ce fait on va mentionner quelques uns<sup>2</sup>:

- La multiplicité et la complexité des procédures douanières dans les aéroports sont une question à revoir.
- Routine de l'organisation touristique et manque de dynamisme.
- Dans les organismes officiels et informels dont les travaux sont liés à l'activité touristique, il n'y a pas de coordination entre leurs travaux dans ce domaine en raison des différentes affiliations.
- Ne pas donner au tourisme en tant que secteur de développement la priorité qu'il mérite.
- L'absence de politique de formation touristique et hôtelière.

#### **4.7. Obstacles liés à la promotion touristique**

Ceci est lié à la promotion et au marketing de la destination de l'Algérie, encore méconnue de beaucoup dans le monde, en raison de l'absence de coopération entre les différents secteurs et partenaires du secteur du tourisme pour définir cette destination. De même, les moyens de promotion sont complexes et inconditionnels, non conformes aux techniques modernes de promotion et de communication, et malgré les expositions touristiques nationales et internationales auxquelles participent diverses agences et institutions touristiques, cela ne suffit pas pour valoriser le tourisme algérien. Il existe de nombreux problèmes de promotion du secteur touristique algérien, dont les plus importants sont les suivants :

- Information marketing et promotionnelle limitée du produit touristique algérien pour les auteurs de programmes nationaux d'une part, et les clients sur les marchés

---

<sup>1</sup> : Majutna Massoud, entraves au processus de promotion du secteur du tourisme en Algérie - 8ème Forum scientifique international, Le développement du tourisme en tant que source renouvelable de financement pour lutter contre la pauvreté et le retard en Algérie et dans certains pays arabes et islamiques, l'Association nationale des économistes algériens. Les 19 et 20 décembre 2009, l'Algérie. P.09.

<sup>2</sup> : Iman El-Almi, La réalité du marketing touristique en Algérie et les perspectives de son développement, thèse de magistère en sciences de gestion, Université El-Arbi Ben Mhidi, Oum El-Bouagui, 2013, p.178.

mondiaux d'autre part, et l'absence de retour des touristes eux-mêmes sur leur vision des services fournis et de leurs prix et les problèmes auxquels il sont confrontés lorsqu'ils sont dans la zone touristique<sup>1</sup>.

- La focalisation sur les marchés touristiques traditionnels et la faiblesse des outils et moyens pour pénétrer de nouveaux marchés.
- La participation limitée de l'Algérie, notamment du secteur privé, aux salons et conférences touristiques internationaux.
- Absence d'atelier, de conférences et de rencontre pour présenter le produit touristique algérien dans les pays exportateurs de touristes.
- Faible efforts de marketing et campagnes promotionnelles sur les marchés arabes par rapport à la Tunisie.
- Absence d'une politique claire sur les prix à respecter dans les professions du tourisme, avec des individus peu enclin à servir dans les hôtels et restaurants
- Le manque d'intérêt des différents médias pour le développement culturel du tourisme dans le pays, par exemple, en ce qui concerne la clarification de l'importance du rôle du tourisme dans le développement économique et social et la présentation au public des opportunités et des attractions touristiques et comment pour en profiter et les moyens de traiter avec les touristes.

#### **4.8. Autres obstacles affectent négativement le secteur touristique en Algérie**

##### ***4.8.a. Le faible rôle des technologies de l'information et de la communication***

En ce qui concerne le rôle des technologies de l'information et de la communication et leurs relations avec le tourisme algérien, elles restent faibles et inférieures aux normes pour plusieurs raisons, notamment<sup>2</sup> :

- La difficulté d'adaptation au poids croissant des technologies de l'information et de la communication dans le secteur du tourisme.
- Infrastructure de télécommunications faible
- La faiblesse de la structure juridique et législative propice au développement des médias et de la communication afin de réglementer les transactions électroniques.

---

<sup>1</sup> : Zir Rayan, la contribution du marketing touristique dans le développement du tourisme dans les nations arabes, thèse de doctorat en marketing du tourisme, Université de Mohammed Khider-Biskra, 2018, p.386.

<sup>2</sup> : Aouenan Abdelkader - Tourisme en Algérie Les possibilités et les obstacles (2000- 2025) dans le cadre de la nouvelle stratégie touristique du plan pour le développement du tourisme SDAT 2025 - Thèse de doctorat en économie - Finance et monnaie - Université d'Alger 3 – 2012/2013 – p.250.

#### ***4.8.b. Services bancaires faibles***

Le retard du système bancaire en Algérie et son incapacité à suivre les évolutions internationales ont affecté négativement la nature des services bancaires fournis, notamment en termes de moyens de paiement, qui souvent ne correspondent pas aux demandes des étrangers.

#### ***4.8.c. Entraves liés aux produits touristiques algériens***

La faiblesse des produits touristiques algériens réside dans le fait que la plupart d'entre eux représentent des sites touristiques insuffisamment valorisés et d'autres non retenus en plus du manque de produits attractifs capable de se distinguer, du au manque de qualité du tourisme algérien. Produits et services, ainsi que le manque de propreté et d'entretien des espaces publics et privés . Si on comparant les schémas touristiques selon le potentiel touristique, on trouve que l'Algérie a un potentiel énorme par rapport à la Tunisie et d'autres pays, mais le problème c'est que le potentiel touristique n'est pas pleinement exploité compte tenu des schémas qui y sont présents.

### **Conclusion chapitre**

À travers notre discussion des concepts et développements de l'activité touristique dans ce chapitre, nous concluons que le phénomène du tourisme a connu des développements rapides et continus en fonction du développement de la vie, de ses méthodes et systèmes et du développement scientifique et technologique, qui a conduit à son expansion, à la multiplicité de ses aspects et à l'augmentation de son importance. Aujourd'hui il a connu une expansion et une généralisation si rapides dans le monde, qu'il apparaît comme un élément banal et constitutif de cette vie quotidienne. En effet, dans les pays développés voyager et découvrir de nouveaux horizons sont des besoins essentiels au même titre que se loger ou se nourrir.

Le tourisme est un secteur florissant. Il est l'une des plus grandes industries au monde et dans de nombreuses régions, il représente une source importante d'investissement et d'emploi. Il aide l'État dans ses économies, donc elle s'emploie à organiser la visite des étrangers et à fournir toutes les possibilités pour leur service, leur transport et leur plaisir de bénéficier financièrement derrière leur visite. En effet, en termes de recettes réalisées et d'emplois créés, il est devenu la première source de revenus et de richesse dans plusieurs pays, surtout dans les pays développés.



Quel que soit son type, le tourisme est devenu un secteur d'activité de première importance dans le monde, de par le nombre des touristes et l'importance économique du secteur. Son influence se fait sentir dans tous les secteurs : économique, social, culturel et environnemental.

L'Algérie est un pays qui possède des potentialités indéniables, elle a été classée parmi les meilleures destinations touristiques dans le monde durant les dernières années, malgré ces potentialités touristiques en Algérie, la contribution du secteur touristique au PIB reste faible, à cet effet les pouvoirs publics ont construit un Schéma directeur pour d'aménagement touristique pour promouvoir ce secteur qui devra être un substitut à l'économie rentière d'Algérie.

Un des plus importants facteurs sur lequel cette promotion « tourisme » sera axée c'est bien le marketing touristique, de ce fait nous allons bien présenter le marketing touristique dans le chapitre suivant, tout en essayant d'identifier son rôle et son importance dans l'activité touristique.

## **Chapitre II**

# **Introduction au marketing touristique**

## **Préambule**

Le marketing touristique est une activité globale et intégrée impliquant tous les efforts pour attirer les touristes internationaux et nationaux pour visiter les zones touristiques internationales, et ces efforts commencent directement des programmes de tourisme jusqu'à la préparation du contrat avec les touristes pour compléter les programmes.

Le marketing touristique est un facteur important pour parvenir à un développement touristique efficace, et cela en raison de son rôle dans la définition des produits touristiques et la promotion sur différents marchés touristiques. Cela passe par l'étude de la philosophie marketing et des tendances récentes adoptées par les institutions touristiques, ainsi que par l'application de diverses politiques et stratégies afin d'atteindre les objectifs fixés, car elle aide les gouvernements et les pays à commercialiser les destinations touristiques existantes et à améliorer leur image sur leurs marchés et dans l'esprit de leurs consommateurs. A cet effet nous allons aborder dans ce chapitre plusieurs axes détaillant la démarche et le fonctionnement de cette activité, ci-dessous s'affichent les grandes lignes de notre recherche du troisième chapitre:

- **Section 01** : Notions de base sur le marketing touristique
- **Section 02** : Le comportement d'achat des consommateurs touristes
- **Section 03** : Le marketing de destination
- **Section 04** : Le mix marketing touristique

## **Section 01: Notions de base sur le marketing touristique**

Le marketing touristique est un facteur clé dans la réalisation du développement touristique dans les pays en raison de son rôle important dans la définition et la promotion du produit ou service touristique. Selon Philip Kotler le marketing dans la matière tourisme a pour objectif de satisfaire les besoins des clients. Ainsi le marketing peut être défini comme le processus par lequel les entreprises créent de la valeur pour les clients et la société, ce qui aboutit à de solides relations clients captant en retour la valeur apportée par les clients.

### **1. Histoire du marketing touristique**

#### **1.1. Repères historiques**

Le marketing est né du développement continu de la civilisation industrielle. En tant que discipline des sciences de management, l'émerge dès les années 20 aux Etats-Unis. Le concept ne sera utilisé par les professionnels du tourisme que vers 1950, en Europe. C'est en effet la que le tourisme est depuis longtemps le plus développé et que l'on s'est penché de façon systématique sur la commercialisation et la promotion du tourisme. Les travaux des offices nationaux de tourisme après 1947 au sein de la commission européenne du tourisme de l'UIOOT pour pénétrer le marché nord-américain ont permis le développement d'un véritable marketing touristique<sup>1</sup>. Auparavant, l'on s'était préoccupé essentiellement d'information, de propagande et de publicité. Dès la fin de la première guerre mondiale, les grandes compagnies maritimes incitaient les pays à accroître le trafic transatlantique. Les associations d'encouragement au tourisme étranger se multiplièrent et furent coordonnées lors de la création de l'Union Internationale des Organismes de Propagande touristique, après la Conférence de la Haye en mai 1925. Selon une perspective restrictive, le marketing touristique avait pour objet de canaliser plus que de stimuler, une demande toujours croissante pour l'ajuster au niveau d'une offre en développement, mais non pas toujours excédentaire. Après 1970, les premiers signes d'une modification entre l'offre et la demande se firent sentir. Etudes, recherches et publications se sont alors multipliées et le marketing touristique est devenu un ensemble de procédés de plus en plus ordonnées, mais au point pour être employé à l'investigation et à la transformation des marchés touristiques. Ainsi, en 1995 on dénombrait

---

<sup>1</sup>: LANQUAR Robert et HOLLIER Robert, *MARKETING TOURISTIQUE*, Cinquième édition Que-sais-je?, Paris, 2002, p.06.

plus de deux (2) milliards de déplacements touristiques dont 567 millions internationaux, soit plus de 20 fois le chiffre de 1950.

Aujourd'hui le marketing touristique est devenu un outil primordial qui provoque les plus importantes migrations que l'humanité ait jamais connues. Il tient son rôle dans la traduction des besoins des touristes en matière de comportement et de consommation des produits touristiques, afin de tirer un avantage économique pour les sociétés de prestation des services touristiques comme les agences de tourisme et de voyage<sup>1</sup>. Pour une meilleure explication de ce terme, nous expliquons dans ce qui suit la notion du marketing touristique.

## **2. Notions de base sur le marketing touristique**

### **2.1. Qu'est-ce qu'un marketing touristique ?**

Le marketing dans la matière tourisme est un processus de gestion qui consiste à anticiper et à satisfaire les exigences actuelles et potentielles des visiteurs, plus efficacement que les destinations et fournisseur concurrents. Quelle définition peut-on alors donner au marketing touristique ?

D'après Krippendorff : *"le marketing touristique c'est une adaptation systématique et coordonnée de la politique d'entreprises touristique, ainsi que de la politique touristique privée et de l'Etat, sur le plan local, régional, national et international, à une satisfaction optimale des besoins de certains groupes déterminés de consommateurs, tout en obtenant un profit approprié"*<sup>2</sup>.

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

---

<sup>1</sup>: LANQUAR Robert et HOLLIER Robert, Op.cit., p.06.

<sup>2</sup>: Marketing staff of the Ohio State University, A Statement of Marketing Philosophy, Journal of Marketing, Janvier 1965, cité par Philip Kotler et Bernard Dubois, in Marketing Management, Paris, Publi-Union, 1977, p.

Selon Gérard Tocquer et Michel Zins "*Le marketing touristique est un processus dans lequel la structure de la demande touristique est anticipée et satisfaite à travers la conception d'un produit-ou service- la distribution physique, la fixation d'une valeur d'échange, la communication entre l'organisation et son marché, dans l'intérêt maximum de l'entreprise et des consommateurs.*"<sup>1</sup>

Le marketing touristique ne fait pas exception et repose lui aussi sur un état d'esprit qui prend en compte la nécessité d'anticiper les besoins des consommateurs et la volonté de réunir une structure organisée et performante. Celle-ci doit répondre au mieux aux attentes évolutives de la demande au moyen d'un produit ou de service appropriés.<sup>2</sup>

R.LANQUAR et R.HOLLIER, définissent le marketing touristique comme "le processus de gestion qui permet aux entreprises et aux organisations touristiques d'identifier leurs clientèle actuelle et potentielle de communiquer avec elle pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations au niveau local, régional, national et international afin d'optimiser la satisfaction touristique et de maximiser leurs objectifs organisationnels".<sup>3</sup>

Selon l'association internationale d'Experts scientifiques du tourisme:

"Il est tout à fait possible de gérer les destinations comme des entreprises. Ce management de destination peut permettre d'importantes économies d'échelles, des synergies et une réduction des couts de transaction".<sup>4</sup>

D'après ces définitions, il ressort que le marketing touristique est l'ensemble des techniques, activités, méthodes et procédures des organisations touristiques capables d'attirer les touristes tout en travaillant en synergie pour garantir un intérêt général et approprié et satisfaire les touristes & visiteurs. Dans l'élément suivant nous expliquons les fonctions du marketing touristique et les domaines d'activité mobilisant les techniques du marketing touristique pour une meilleure compréhension du terme marketing touristique.

## **2.2. Les fonctions du marketing touristique**

L'organisation mondiale du tourisme attribue au marketing trois fonctions :

---

<sup>1</sup>: Gérard Tocquer et Michel Zins, *MARKETING DU TOURISME*, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 1999, p.03.

<sup>2</sup>: TURAN-JAMELIN Viviane, 2002, (*MARKETING DU TOURISME*) Bréal, Paris.

<sup>3</sup>: LANQUAR Robert et HOLLIER Robert, *Op.Cit*, p.09.

<sup>4</sup>: *Marketing de Destination*, 48<sup>ème</sup> congrès, éd. Aiest, Suisse, 1998.

- **Communication** : attirer des clients en les persuadant que les services et les produits offerts correspondent exactement à ce qu'ils désirent et à leurs besoins implicites et explicites.
- **Développer** : projeter et développer des nouveautés qui suite à des études semblent correspondre aux besoins des clients potentiels.
- **Contrôle** : analyser à travers de nombreuses techniques les résultats des activités de promotion et de communication et examiner si les résultats démontrent une adéquation résultats – objectifs<sup>1</sup>.

### 2.3. Les domaines d'activité mobilisant les techniques du marketing touristique

Parmi les principaux domaines d'activités mobilisant les outils et techniques du marketing touristique figurent les suivants :

- Les sociétés de transports généralistes (compagnies aérienne, SNCF) ou spécialisées (croisiéristes, charteristes, etc.).
- Les structures d'hébergement spécialisées (hôtellerie de plein air, resorts, stations de sport d'hiver, hôtels et résidences de tourisme,...) et généralistes.
- Les tours opérateurs et réseaux d'agences de voyages.
- Les lieux d'attraction (parcs d'attraction divers, musées, châteaux...etc.).
- Les organisations de promotion (fédérations professionnelles, CRT, CDT, syndicats locaux,..)<sup>2</sup>.

Afin de donner plus de détails sur le marketing touristique, nous allons expliquer dans ce qui suit la place du marketing dans l'industrie touristique & le marketing touristique aujourd'hui.

## 3. Le marketing dans l'industrie du tourisme

### 3.1. Tourisme et marketing

Les deux principales industries qui composent les activités dites de tourisme sont celles de l'accueil (comprenant l'hôtellerie, l'hébergement au sens large, la restauration hors foyer et les cafés, regroupé sous l'acronyme HoReCa) et des transports et des voyages.

Peu d'industries sont aussi interdépendantes que celles des voyages et de l'hôtellerie. La complexité de cette interdépendance va s'accroître. L'industrie du voyage exigera des professionnels du marketing qu'ils comprennent les enjeux et puissent répondre à l'évolution

---

<sup>1</sup>: OMT/IUOOT, productivité et efficacité à terme des campagnes de promotion touristique, Genève.

<sup>2</sup>: [www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com), publié le 14 septembre 2017, consulté le 12/07/2019 à 18:05 h.

des besoins des consommateurs grâce à des stratégies créatives fondées sur de solides connaissances en marketing.

Le marketing a pour objectif de satisfaire les besoins des clients. Si le "marketeur" comprend les besoins des clients, développe des produits qui offrent une valeur supérieure à la concurrence aux yeux de ses clients, ses produits se vendront plus facilement.<sup>1</sup>

### **3.2. Les Offres commerciales: Produits tangibles, services et expériences**

Les besoins et désires des consommateurs sont satisfaits grâce à une offre commerciale, c'est-à-dire une combinaison d'éléments tangibles, des services, d'informations d'expériences. Nous avons souvent tendance à associer le terme "produit" à un produit tangible ou ayant des propriétés physiques (par exemple, la chambre d'hôtel ou le steak que nous consommons dans un restaurant). Dans l'hôtellerie, les produits immatériels, y compris le service à la clientèle et les expériences, sont plus importants que les produits tangibles. Les managers des *resorts* savent que leurs clients conserveront des souvenirs de leur séjour. Ils essaient donc de créer des expériences qui laisseront des traces agréables.

Au Ritz-Carlton Resort, chaque soir, les managers proposent à leurs clients des espaces de détente sur la plage. Avec des chaises longues, un violoncelliste qui joue une douce musique et du champagne. Cette expérience crée de la valeur pour le client, mais également un souvenir agréable de son séjour. D'autres hôtels proposent des expériences mémorables telles que des baignades avec des dauphins ou des descentes en rafting. L'offre commerciale comprend beaucoup plus que les biens ou services. Le consommateur choisit, parmi une sélection de produits des expériences uniques.

### **3.3. Le marketing touristique aujourd'hui**

En chine, 1,3 milliard de personnes effectuent plus de 2,1 milliards de voyages à travers le pays chaque année, dépensant 237 milliards de dollars. La croissance rapide du tourisme intérieur chinois, conjuguée aux plus de 135 millions de touristes entrants, a conduit à une rapide croissance des hôtels, des resorts (ou complexes hôtelier), des installations aéroportuaires et d'autres installations de soutien au tourisme<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>: KOTLER (P), BOWEN (J) et MAKENS (J), Marketing du tourisme et de l'accueil, édition Pearson, France, 2016, P.44.

<sup>2</sup>: China's Outbound Travelers Rise", English.news.cn, 1erJanvier 2011.



Cette croissance remarquable peut également être constatée à Dubaï ou un projet de tourisme, des plus gigantesques, a été imaginé : Dubailand. Il s'agit d'un complexe touristique de 70 milliards de dollars, couvrant presque 280 km<sup>2</sup>, qui comprendra des parcs thématiques, des complexes hôteliers, des boutiques, des installations sportives et des lieux culturels. Certaines parties du projet sont terminées et attirent déjà des visiteurs. Lorsque l'ensemble du projet sera achevé (sans doute vers fin 2019), il devrait attirer 15 millions de visiteurs par an. A l'international, Dubaï est reconnu en tant qu'Etat pétrolier, or aujourd'hui 30% de son produit intérieur brut (PIB) provient du tourisme et des voyages<sup>1</sup>.

L'industrie du monde des voyages est vivante, excitante et stimulante. Les entreprises de l'accueil et des services de promotion touristique recrutent des diplômés originaires de tous pays et la concurrence de plus en plus féroces entre les candidats.

Toutefois, les entreprises prospères aujourd'hui ont à tous les niveaux une caractéristique commune, **elles s'engagent fortement dans le marketing et mettent fortement l'accent sur les clients**. Par exemple, Accor est devenue l'une des plus importantes chaînes hôtelières du monde en délivrant "l'esprit Accor", c'est-à-dire la capacité de prévoir et de satisfaire les besoins de ses clients, avec une attention toute particulière accordée aux détails.

La tâche marketing n'est jamais de tromper le client ou de mettre en danger l'image de l'entreprise, mais d'offrir une réelle valeur aux clients ciblés, de motiver l'achat et de répondre aux besoins des consommateurs<sup>2</sup>.

L'arrivée de géants sur le marché de l'accueil et du tourisme, avec leurs compétences marketing a fait augmenter l'importance du marketing au sein de l'industrie touristique. De plus les analystes prévoient une consolidation de l'industrie hôtelière avec cinq ou six chaînes qui domineront le monde. Ce regroupement permettra de créer un marché très concurrentiel où les entreprises qui survivront seront celles qui sauront comprendre leurs clients et s'appuyer sur l'expertise de leur directeur marketing<sup>3</sup>.

Le marketing touristique a pour objet de satisfaire les besoins clients touristes et de répondre à leur demande, dans cet ordre d'idée que nous allons bien détailler le comportement des consommateurs touristes dans le volet qui suit.

---

<sup>1</sup>: A new Itinerary", [www.Economist.com/node/11374574](http://www.Economist.com/node/11374574)

<sup>2</sup>: KOTLER (P), BOWEN (J) et MAKENS (J), Op.cit., p.41.

<sup>3</sup>: KOTLER (P), BOWEN (J) et MAKENS (J), Op.cit., p.64.

## **Section 02 : Le comportement d'achat des consommateurs touristes**

Le marché actuel du tourisme est devenu très concurrentiel et compte des milliers d'hôtels et de restaurants. Cette concurrence grandissante s'est par ailleurs accrue du fait de la mondialisation. Les sociétés hôtelières dont les sièges se situent dans des pays aussi divers que l'Allemagne, les États-Unis et Hong Kong se livrent à une concurrence agressive sur des marchés tels que Singapour et le Japon. Le résultat est un marché inter-consommateurs. Pour gagner cette bataille, elles doivent investir dans des études qui révéleront ce que les clients veulent acheter, les endroits qu'ils préfèrent, les équipements qui sont importants pour eux, comment ils achètent et pourquoi. L'étude du comportement des consommateurs implique de répondre à la question centrale suivante: comment répondront-ils aux divers stimuli marketing qu'une entreprise pourrait utiliser ?

Le comportement du consommateur s'intéresse aux activités impliquées dans l'obtention, la consommation et l'élimination des produits ou services, y compris les processus de décision et de consommation qui précèdent ou suivent ces activités. Que l'on soit entreprise privée, service public ou citoyen, il est tout aussi important de s'intéresser aux comportements du touriste consommateur. Pour les entreprises actives dans le domaine du tourisme et des loisirs, il est évidemment fondamental de bien comprendre les besoins et désirs de leurs clients cibles, étant donné que c'est la satisfaction de ces besoins et désirs qui fonde l'optique marketing ou l'orientation marché. En d'autres mots, il est difficile de concevoir, de communiquer et de vendre un produit si celui-ci ne correspond pas aux attentes des consommateurs. Pour les institutions publiques, il est également important de comprendre le touriste consommateur, afin notamment de répondre efficacement aux demandes de ses citoyens et de mettre en place des politiques et des lois adéquates pour les informer ou les protéger. Enfin, comprendre les comportements peut également s'avérer utile pour les touristes consommateurs eux-mêmes, pour les aider à prendre des décisions efficaces et efficientes ou les rendre plus critiques par rapport aux sources commerciales ou non commerciales susceptibles d'influencer leurs comportements<sup>1</sup>.

### **1. Les facteurs influençant le comportement du consommateur touristique**

Les achats des consommateurs sont fortement influencés par les caractéristiques culturelles, sociales, personnelles et psychologiques, auxquelles il faut ajouter la conjoncture

---

<sup>1</sup>: DECROP, (Alain): "*Le touriste consommateur : un caméléon...*", périodique Mondes du Tourisme, N°3, juin, 2011, p.5.

économique. Ces facteurs seront détaillés ci-dessous, les responsables marketing ne peuvent pas contrôler ces facteurs, mais ils doivent les comprendre et en tenir compte.

### **1.1. Les facteurs culturels**

Les facteurs culturels exercent une influence primordiale sur le comportement du consommateur. Nous devons examiner le rôle joué par la culture, la sous culture et la classe sociale de l'acheteur.

#### **1.1. a. La culture**

La culture est un déterminant fondamental des besoins et du comportement d'une personne. Elle est composée de valeurs, de perceptions, des désirs et des comportements qu'un individu apprend constamment au sein d'une société. La culture s'exprime à travers des éléments tangibles tels que la nourriture, l'architecture, les vêtements et l'art. Elle fait partie intégrante des secteurs d'accueil et du tourisme. Elle détermine ce que nous mangeons, comment nous voyageons, où nous voyageons et où nous résidons. La culture est dynamique et s'adapte à l'environnement.

Les marketeurs essaient continuellement de déterminer les mutations culturelles afin de concevoir de nouveaux produits et services qui pourraient trouver un marché réceptif. Par exemple, l'évolution culturelle qui tend à une plus grande préoccupation quant à la santé et à la forme physique a conduit de nombreux hôtels à équiper leurs structures de salles de sport ou de spas, ou à passer un accord avec un club de remise en forme local afin que leurs clients puissent y avoir accès<sup>1</sup>.

#### **1.1.b. La sous culture**

Chaque culture regroupe plusieurs sous-cultures ou groupe d'individus qui partagent les mêmes valeurs en raison de leur nationalité, leur religion, leur appartenance à un groupe ethnique ou leur situation géographique. De nombreuses sous-cultures forment des segments de marché importants et les marketeurs conçoivent souvent des produits et des programmes marketing adaptés aux besoins spécifiques de ces groupes. Aux États-Unis, par exemple, on observe différents marketings communautaires destinés à différentes sous-cultures : Hispaniques, Afro-Américains, Asiatiques ou seniors<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>: KOTLER (P), BOWEN (J) et MAKENS (J), Op.cit., p.161.

<sup>2</sup>: KOTLER (P), BOWEN (J) et MAKENS (J), Op.cit. p.161.

### 1.1.c. Les différences culturelles internationales

Comprendre le comportement des consommateurs est déjà assez difficile pour les entreprises qui commercialisent à l'intérieur des frontières d'un seul pays. Pour celles qui opèrent dans de nombreux pays, comprendre et répondre aux besoins des consommateurs est encore plus complexe.

En effet, même si les consommateurs des différents pays sont susceptibles de présenter des points communs, leurs valeurs, attitudes et comportements varient souvent considérablement. Les marketeurs à l'international doivent comprendre ces différences et adapter leurs produits et leurs programmes marketing en conséquence. Considérons les exemples suivants <sup>1</sup>:

- Au Royaume-Uni, un repas d'affaires se tient plus souvent au déjeuner qu'au dîner.
- En Arabie saoudite, bien que les hommes s'embrassent pour se saluer, ils n'embrassent jamais une femme au public.
- Au Japon, les Japonais attendent de la promptitude et un service rapide.

L'incompréhension des différences de coutumes et de comportements d'un pays à l'autre peut être un désastre pour une entreprise internationale. Toutefois, les entreprises qui s'adaptent peuvent être gagnantes.

Grace à la compréhension des marchés internationaux, en particulier le marché chinois, les marques du groupe Yum! (KFC, Pizza Hut et Taco Bell) sont en train d'ouvrir plus d'un millier de restaurants par an en dehors des États-Unis. A ce jour, Yum! Est devenu le leader mondial de la restauration rapide et compte plus de 41000 restaurants dans plus de 125 pays, son chiffre d'affaires a dépassé les 13 millions de dollars en 2014. Le groupe Yum! Adapte ses menus pour convenir à ses clients étrangers. Par exemple, en Chine, KFC a développé un sandwich aux cuisses de poulet parce que les consommateurs chinois adorent les cuisses de poulet. En France, KFC mise pour se différencier de la concurrence, et adapte ses sandwiches aussi bien que ses accompagnements<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>: FRANK (S), "Global negotiating", Sales and Marketing Management, Mai 1992, p.64-69.

<sup>2</sup>: Vu sur le site [www.lesechosdelafanchise.com/franchises-restauration-rapide/kfc-deploie-ses-ailles-en-franchise-40716.php](http://www.lesechosdelafanchise.com/franchises-restauration-rapide/kfc-deploie-ses-ailles-en-franchise-40716.php), consulté le 12 Avril 2020 à 4:00 h.

Les marketeurs doivent décider du degré d'adaptation de leurs produits et de leurs programmes marketing pour répondre aux besoins spécifiques des consommateurs qui constituent des marchés différents.

#### **1.1.d. La classe sociale**

Toute société humaine met en place une certaine structure de classes sociales. Les classes sociales des divisions relativement permanentes et ordonnées dont les membres partagent les mêmes valeurs, intérêts et comportements.

En France, depuis 1982, l'Insee définit les classes sociales par les professions et catégories socioprofessionnelles (PCS). Cette approche est plus détaillée que les propositions antérieures, mais elle est aussi plus complexe. Les PCS classent la population selon la profession, la position hiérarchique et le statut (salarié ou non).

Les marketeurs sont intéressés par la classe sociale car les individus au sein d'une même classe ont tendance à avoir des comportements similaires, y compris le comportement d'achat. Chaque classe sociale manifesterà des préférences distinctes pour un produit et pour des marques dans des domaines tels que la nourriture, les voyages et les activités de loisirs. Certains marketeurs se concentrent uniquement sur une classe sociale. Par exemple, les restaurants étoilés ciblent les clients des classes supérieures alors que les brasseries ou les fast-foods se concentrent sur des clients de classes inférieures.

Les classes sociales préfèrent des types de médias différents. Les consommateurs de classe supérieure privilégient généralement les magazines et les livres, et ceux des classes inférieures, la télévision. Même à l'intérieur d'une catégorie de médias comme la télévision, les consommateurs de classe sociale supérieure préfèrent les informations et les films dramatiques, tandis que les consommateurs de classes inférieures préfèrent les feuilletons et les retransmissions sportives. Il existe aussi des différences de langage entre les classes sociales, ce qui signifie que les annonceurs doivent composer des scénarios et des dialogues qui "sonnent vrai" pour la classe sociale ciblée<sup>1</sup>.

#### **1.2. Les facteurs sociaux**

Le comportement du consommateur est également influencé par des facteurs sociaux, qui comprennent l'appartenance à des groupes et à une famille, le rôle social et le statut.

---

<sup>1</sup>: KOTLER (P), BOWEN (J) et MAKENS (J), Op.cit., p.164.

### **1.2. a. La famille**

Les membres de la famille ont une forte influence sur le comportement de l'acheteur. Ainsi la famille peut être considérée comme une organisation d'achat qui regroupe des consommateurs. Dans les sociétés occidentales, elle reste le groupe le plus important et fait l'objet de recherches approfondies.

Les marketeurs s'intéressent aux rôles et à l'influence des époux et des enfants quant à l'achat de différents produits et services. L'implication mari-femme varie largement en fonction de la catégorie de produit et de l'étape du processus d'achat.

Les rôles d'acheteurs changent avec l'évolution des modes de vie du consommateur. Aux États-Unis, traditionnellement la femme était le principal acheteur pour la famille, plus particulièrement dans les domaines de l'alimentation, des produits ménagers et de l'habillement. Mais tout cela est en train de changer. Aujourd'hui, 70% des femmes travaillent en dehors de la maison et les hommes ont la volonté de faire plus d'achats pour la famille. Par exemple, désormais, les femmes achètent ou influencent près de 80% des décisions d'achat et les hommes représentent près de 40% des dépenses alimentaires.

Les enfants peuvent aussi avoir une forte influence sur les décisions d'achat de la famille (lieu de vacances, choix de la voiture et des téléphones portables...). Pour encourager les familles à sortir manger avec leurs enfants, des restaurants ont attiré ceux-ci en proposant de nombreuses initiatives, depuis le menu sophistiqué pour les enfants, aux offres spéciales, jusqu'aux activités centrées sur leur santé<sup>1</sup>.

### **1.2. b. Les rôles et le statut**

Une personne appartient à de nombreux groupes : famille, associations, collègues et amis. La position d'un individu dans un groupe peut être définie en termes de rôle et de statut. Un rôle comprend les activités attendues d'une personne par celles et ceux qui l'entourent. Les rôles incluent généralement ceux de fils ou de fille, épouse ou mari, manager ou employé.

Chaque rôle influence le comportement d'achat. Par exemple, les lycéens qui dînent avec leurs parents peuvent agir différemment lorsqu'ils mangent avec d'autres lycéens.

---

<sup>1</sup>: M.K.Sullivan, Consumer Behavior: Buying, Having and Being, Upper Saddle River, Prentice Hall, 2011, p.439 - 445.

Nos rôles sont également influencés par notre environnement. Les personnes se comportent différemment lorsqu'elles dînent dans un restaurant élégant ou mangent dans un fast-food.

Chaque rôle comporte un état reflétant l'estime générale qui lui est accordée par la société. Les individus choisissent souvent des produits qui montrent leur statut dans la société. Par exemple, un voyageur d'affaire était contrarié parce que toutes les places de première classe étaient vendues sur le vol qu'il souhaitait prendre. Il était forcé de voyager en classe économique. Quand on l'interrogea sur ses inquiétudes quant au fait de voyager en classe économique, sa principale préoccupation concernait ce que les personnes qui le connaissaient pourraient penser. Il ne semblait pas préoccupé par le niveau inférieur de service ou par l'espace plus réduit dont il allait disposer pendant le vol.

Ces illustrations montrent que le rôle et le statut ne sont pas des variables constantes. Beaucoup de professionnels du marketing et de la vente ont fait de graves erreurs de jugement relatives au rôle et au statut des clients potentiels<sup>1</sup>.

### **1.2. c. Les groupes**

De nombreux petits groupes influencent le comportement d'une personne. Les groupes d'appartenance sont les groupes ayant une influence directe et auxquels appartient une personne.

Les groupes de référence sont ceux auxquels le consommateur n'appartient pas, mais qui lui servent de point de comparaison directs (face à face), indirects ou de point de référence pour la formation de ses attitudes ou de son comportement.

Par exemple, pour les jeunes footballeurs, le groupe de référence sera celui des joueurs professionnels qu'ils espèrent un jour imiter en devenant eux-mêmes professionnels. L'importance du groupe d'influence varie en fonction du produit et de la marque.

Les marketeurs essaient d'identifier les groupes de référence de leurs marchés cibles car ces groupes influencent les consommateurs d'au moins trois façons : ils exposent la personne à deux nouveaux comportements et modes de vie ; ils exercent une influence sur l'image que la personne se fait d'elle-même ; ils créent des pressions en faveur d'une certaine

---

<sup>1</sup>: J.E.G.Bateson, *Managing Services Marketing*, New York, Dryden, 1989, p.291-300.

conformité sociale qui peut affecter les choix des individus en termes de produits, de marques et de fournisseurs<sup>1</sup>.

### **1.2. d. Le bouche à oreille et le buzz marketing**

L'influence du bouche à oreille peut avoir un impact puissant sur le comportement d'achat des consommateurs. Les avis et recommandations émis lors de conversations privées, au sein du groupe d'appartenance ou via d'autres consommateurs ont tendance à être plus crédibles que ceux provenant de sources commerciales, telles que les publicités ou les vendeurs. La plupart du temps, l'influence du bouche à oreille se produit naturellement. Les consommateurs commencent à discuter à propos d'une marque qu'ils utilisent ou de ce qu'ils ressentent à son propos. Il est toutefois fréquent qu'au lieu de laisser faire le hasard, les responsables marketing aident à créer des conversations positives à propos de leurs marques.

Les marketeurs dont les marques sont sujettes à une forte influence de groupe doivent trouver comment atteindre les leaders d'opinion (ou "influenceurs") – les personnes à l'intérieur d'un groupe de référence qui, en raison de leurs compétences, connaissances, personnalité ou d'autres caractéristiques particulières, exercent une influence sociale sur les autres.

Lorsque ces influenceurs parlent, les consommateurs les écoutent. Les marketeurs essaient d'identifier les leaders d'opinion pour leurs produits et dirigent leurs efforts marketing vers eux. Par exemple la liste des invités pour l'inauguration d'un restaurant ou pour le premier anniversaire d'un hôtel devrait inclure des leaders d'opinion.

Gfk-Nop, une société d'étude marketing, a développé un profil de leaders d'opinion. Elle a trouvé qu'il y a quatre fois plus de chances pour qu'une personne prenne contact avec un influenceur plutôt qu'avec toute autre personne. Elle a aussi établi que les baby-boomers cherchent l'information sur les restaurants et les vacances auprès des influenceurs à un taux important et de plus en plus élevé.

Le buzz marketing implique, quant à lui, d'enrôler ou de faire en sorte que les leaders d'opinion servent "d'ambassadeur de la marque", qu'ils parlent des produits de l'entreprise<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>: KOTLER (P), BOWEN (J) et MAKENS (J), Op.cit., p.166.



### **1.2. e. Les réseaux sociaux en ligne**

Au cours des dernières années, un nouveau type d'interaction sociale a explosé sur le devant de la scène : les réseaux sociaux en ligne. Il s'agit de communautés en ligne au sein desquelles les personnes socialisent ou échangent des informations et des opinions.

Les réseaux sociaux couvrent les blogs (Gizmodo), les sites de petites annonces (Craiglist, Le bon coin), les sites internet de réseaux sociaux (Facebook et Twitter). Cette forme de dialogue de consommateur à consommateur, et d'organisation à consommateur, entraîne de grande implication pour les marketeurs.

Les spécialistes marketing qui travaillent à exploiter la puissance de ces nouveaux réseaux sociaux et des autres opportunités dégagées par le bouche à oreille électronique afin de promouvoir leurs produits et construire des relations de proximité avec leurs clients. Au lieu de lancer plus de messages commerciaux unidirectionnels vers les consommateurs, les marketeurs espèrent utiliser Internet et les réseaux sociaux pour interagir avec eux afin de faire partie de leurs conversations et de leur vie.

Par exemple des marques allant de Burger King à Sofitel utilisent Twitter<sup>2</sup>. Les employés de la compagnie aérienne Southwest Airlines partagent des histoires avec les clients sur le blog de la compagnie, "Nuts about Southwest". Hilton développe la communauté H360 pour connecter ses employés à travers le monde, leur permettant de rentrer en contact et de partager les meilleures pratiques.

D'autres sociétés comme Marriott, McDonald's et Chipotle postent régulièrement des publicités sur des sites de partage de vidéo, tels que You Tube. La publicité de McDonald's où apparaissent les anciennes stars de la NBA Larry Bird et Michael Jordan a enregistré plus de 6 millions de vues.

### **1.3. Les facteurs personnels**

Les décisions de l'acheteur sont également influencées par des caractéristiques personnelles, comme son âge et l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa situation économique, son mode de vie, sa personnalité et la façon dont il se perçoit.

---

<sup>1</sup>: "Research reveals Word-of-Mouth Campaigns on Customer Networks Double Marketing Results", Business Wire, 27 octobre 2009.

<sup>2</sup>: (B). Morrissey, "Social Rings", Brandweek, 18 Janvier 2010, p.20.

### **1.3. a. L'âge et le cycle de vie**

Les types de biens et de services que les gens achètent changent au cours de leur vie. Leurs préférences pour les activités de loisirs, les destinations de voyage, la nourriture et les divertissements sont souvent liés à l'âge.

Une commercialisation réussie auprès d'une variété de segments d'âges peut nécessiter des stratégies spécialisées et ciblées, s'appuyant sur des bases de données marketing et des publications ciblées. Cela peut également exiger une équipe marketing et des agences de publicité avec un personnel d'âges et d'origines culturelles variés<sup>1</sup>.

Le comportement d'achat est aussi influencé par les étapes du cycle de vie familial. Les personnes jeunes et célibataires ont généralement peu de charges financières et dépensent une bonne partie de leur revenu discrétionnaire dans les loisirs. Les jeunes gens mariés sans enfant ont des revenus discrétionnaires importants et mangent souvent à l'extérieur. En fait, ils présentent une fréquence de restauration hors foyer plus élevée que celle de tous les autres groupes. Une fois qu'ils ont des enfants, ils vont consommer plus de repas à emporter ou livrés à domicile, et vont moins aller au restaurant<sup>2</sup>.

### **1.3. b. La profession**

Le métier exercé par une personne affecte les biens et services qu'elle achète. Par exemple, les cadres d'entreprise commandent leurs repas auprès de restaurants qui proposent des plats livrés sur leur lieu de travail, alors que les employés utilisent les restaurants d'entreprises, apportent leurs repas ou les commandes à une chaîne de restauration rapide située à proximité<sup>3</sup>.

### **1.3. c. Le style de vie**

Le style de vie d'un individu est la résultante globale de son système de valeur, de ses aptitudes et activités et de son mode de consommation.

Depuis plus de trente ans, le terme de "style de vie" a un succès important auprès des praticiens du marketing. Le style de vie d'un individu résulte de son système de valeurs et de ses attitudes, de ses activités et de ses comportements, autrement dit, le système de valeurs

---

<sup>1</sup>: KOTLER (P), BOWEN (J) et MAKENS (J), Op.cit., p.168.

<sup>2</sup>: (N). Hellmich, "We Dine Out a Lot, But There's no Plate Like...", USA Today, 13 Octobre 2004, p.5.

<sup>3</sup>: KOTLER (P), BOWEN (J) et MAKENS (J), Op.cit., p.168.

explique en partie le style de vie qui, lui-même, explique en partie les comportements, notamment les comportements de consommation<sup>1</sup>.

- Plog (1994) identifie 8 dimensions psychographique du tourisme :
  - Son goût pour l'aventure
  - Sa recherche du plaisir
  - Son impulsivité
  - Sa confiance en soi
  - Sa tendance à planifier
  - Son degré de masculinité
  - Son intellectualisme
  - Et son orientation sociale
- L'OMT identifie 16 styles en cinq cibles psychographique :
  - Le chercheur de relaxation prudent,
  - La jeune famille,
  - Le jeune vacancier hédoniste,
  - L'aventurier exigeant,
  - Et l'adepte de la culture classique,

### **1.3. d. La personnalité et le concept de soi**

La personnalité, reflet des caractéristiques psychologiques durables et uniques qui posent un individu à produire des réponses cohérentes et des stimuli environnementaux récurrents. La personnalité permet de distinguer un individu dans son unité, sa singularité, sa permanence.

Le concept de soi, de nombreux professionnels du marketing utilisent un concept lié à la personnalité. Le concept de soi (également appelé : image de soi), projection mentale de qui nous sommes. On se fait tous une idée de soi-même, c'est-à-dire qu'on a formé un ensemble de croyances sur les traits qui constituent notre identité. Ces croyances peuvent être positives ou négatives, partagés ou illusoire, stables ou évolutives<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>: Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier, Le Génie des Glaciers Editeurs, Paris, 2014, p.30.

<sup>2</sup>: LENDREVIE et autres, Mercator, 9eme édition, Dunod, Paris, 2009, p. 142.

## 1.4. Les facteurs psychologiques

Les choix d'achat d'un individu sont aussi influencés par quatre grands facteurs psychologiques : la motivation, la perception, l'apprentissage, les croyances et attitudes.

### 1.4. a. La motivation

La motivation peut se définir comme l'ensemble des raisons rationnelles, émotionnelles, personnelles ou d'intérêt général, physique et/ou psychologique, qui pousse un individu à l'action (déclenchement du comportement) et/ou à l'adoption d'une attitude particulière et/ou à l'expérience d'une opinion. Elles peuvent être objectives et/ou subjectives, conscientes et/ou inconscientes<sup>1</sup>.

#### Les principales motivations touristiques :

- **Voyager** : quitter son stress quotidien et celui de quitter ses frustrations : c'est quitter sa vie quotidienne, se relaxer, tout oublier et laisser le temps au temps !...
- **Quitter ses frustrations quotidiennes** : les vacances vont fournir une échappatoire, une période idyllique pendant laquelle ils pourront se comporter comme ils l'entendent et s'inventer temporairement une nouvelle identité et un nouveau statut social. Des ménages modestes investissent parfois plus que des familles aisées dans des séjours de vacances (touriscopie), sophistiqués.
- **Sociabiliser** : lié aux frustrations de temps disponible dans la société actuelle et à l'éclatement des foyers, le besoin de resserrer les liens familiaux est devenu un critère important en vacances (faciliter les relations sociales) : Les vacances offrent l'opportunité de rencontrer de nouvelles personnes (autre touriste, autochtones), échange avec des communautés de touriste qui partagent la même passion (trekking, escalade, etc.) ou qui centrent sur un intérêt particulier (découverte de la faune d'un pays).
- **Partir et découvrir selon la typologie de Cohen** : selon Cohen, les touristes rencontrent beaucoup de difficultés à s'échapper de leur environnement quotidien et de toutes les facilités qui lui sont rattachées. En conséquence, ils voyagent au sein d'un "bulle environnement" qui représente le bagage culturel, comportemental et le système de valeurs qui caractérise un consommateur, même en vacance.

---

<sup>1</sup>: DJOUADI (Nadjoua) et LAMARI (Souhila) : *La démarche du marketing touristique: Agence de tourisme "Anissa Tours"*, Mémoire de fin de Cycle pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales, Université Abderrahmane Mira De Bejaia, 2018, p.31-34.

- **Avoir une introspection sur soi-même** : pendant les vacances, le touriste peut explorer et s'auto évaluer : les vacances représentent une opportunité de se découvrir soi-même davantage, se remettre en question, se réévaluer et redéfinir les images de soi, notamment à travers la pratique de nouvelles activités.

#### **1.4. b. La perception**

Une personne motivée est prête à agir. La manière dont elle agit est influencée par sa perception de la situation, à travers ses cinq sens.

Dans la même situation, deux individus avec la même motivation peuvent agir tout à fait différemment en fonction de la manière dont ils perçoivent le contexte. Un client peut percevoir les serveurs d'un restaurant Courte-paille comme décontractés et naturels, tandis qu'un autre peut les considérer comme spontanés et joyeux. Les restaurants Courte-paille ciblent les consommateurs du second groupe.

La perception est par définition "individuelle". Une personne peut percevoir un vendeur comme agressif et hypocrite alors qu'une autre le considérera comme intelligent et empathique. Les gens peuvent avoir des perceptions différentes du même objet en raison de trois processus perceptuels : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective<sup>1</sup>.

#### **1.4. c. L'apprentissage**

Lorsqu'un individu agit, il apprend. L'apprentissage décrit les changements dans le comportement de l'individu qui découlent de l'expérience acquise. La plupart de nos comportements sont appris. Les théoriciens disent que l'apprentissage se fait à travers l'interaction avec le besoin, le stimulus, l'indice, la réponse et le renforcement.

#### **1.4. d. Les attitudes**

L'individu au cours de son existence construit un ensemble de stéréotypes, croyances, sentiments et de prédispositions à agir qui lui feront adopter telle ou telle attitude face à une situation donnée ou à des objets qui lui sont présentés.

Les attitudes vont permettre aux individus de s'adapter rapidement aux situations nouvelles en ramenant l'inconnu à un fait déjà rencontré. Une attitude est une prédisposition à percevoir, à agir et à réagir. Elle est une prédisposition à évaluer d'une certaine manière un «

---

<sup>1</sup>: KOTLER (P), BOWEN (J) et MAKENS (J), Op.cit., p.173.

objet », à agir ou à réagir d'une certaine façon à son égard. Elle est une cause du comportement. Le concept d'attitude est un processus important car il intervient dans le processus d'achat au niveau de l'évaluation des solutions.

Par définition, la notion d'attitude implique un lien entre les 3 composantes : cognitive, affective et conative.

- **Une composante cognitive** relative à des croyances ou des éléments cognitifs : qui est formée par l'ensemble des représentations, croyances ou connaissances liées à l'objet à partir du vécu de l'individu. Ces éléments peuvent être imprécis ou erronés.
- **Une composante affective** liée à des sentiments ou éléments affectifs que l'individu a de l'objet : attitude positive (il aime) ou négative (aversion, il n'aime pas) vis-à-vis de l'objet ou de certains des symboles qu'il représente.
- **Une composante comportementale** ou conative (au niveau de l'action). Elle représente la tendance à agir de l'individu : il achète ou n'achète pas l'objet. Cette composante comportementale n'existe pas toujours : ce n'est pas parce que l'individu a une attitude favorable vis-à-vis d'un produit que celle-ci se concrétisera par un achat effectif.

La notion d'attitude implique qu'il existe une relation entre ces 3 composantes (cognitive, affective, conative). Or, le fait d'être à un certain stade n'implique pas forcément que l'on passe au stade suivant<sup>1</sup>.

### **1.5. La conjoncture économique**

Durant les périodes de récession, les consommateurs économisent sur les repas pris au restaurant, les loisirs et les vacances. Ils mangent moins fréquemment à l'extérieur et, lorsqu'ils sortent, ils diminuent leurs exigences dans leurs choix de restaurant et/ou de plats, cherchent des réductions ou des offres spéciales.

Les marketeurs doivent observer les tendances du revenu personnel, de l'épargne et des deux intérêts. Si les indicateurs économiques indiquent une récession, ils peuvent revoir, repositionner ou modifier le prix de leurs produits.

Les restaurants auront peut-être besoin de modifier leurs menus et leurs cartes pour proposer des plats moins coûteux afin d'attirer leurs marchés cibles.

Inversement, les périodes de prospérité économiques créent des opportunités. Les consommateurs sont plus enclins à acheter des vins chers et des bières de qualité. Les menus

---

<sup>1</sup>: (S). Richard-Lanneyrie, Marketing Book, édition Digischool, France, 2015, p.43-45.

peuvent aussi être améliorés. Les voyages en avion et les dépenses de loisirs peuvent être augmentés.

Les entreprises doivent ainsi profiter des opportunités qui découlent des périodes de conjoncture favorable et adopter des mesures défensives face à un ralentissement économique. Les managers réagissent parfois trop lentement à l'évolution des conditions économiques. C'est pour cela qu'il est nécessaire de rester continuellement informé des évolutions du macro-environnement telles que les Echos, la rubrique économique de la presse locale, et les rapports économiques régionaux de la banque de France peuvent aider à maintenir les managers informés<sup>1</sup> ; nous expliquons dans la sous-section suivante les étapes prises par le consommateur touriste pour acheter le produit touristique.

## 2. Le processus d'achat du consommateur touriste

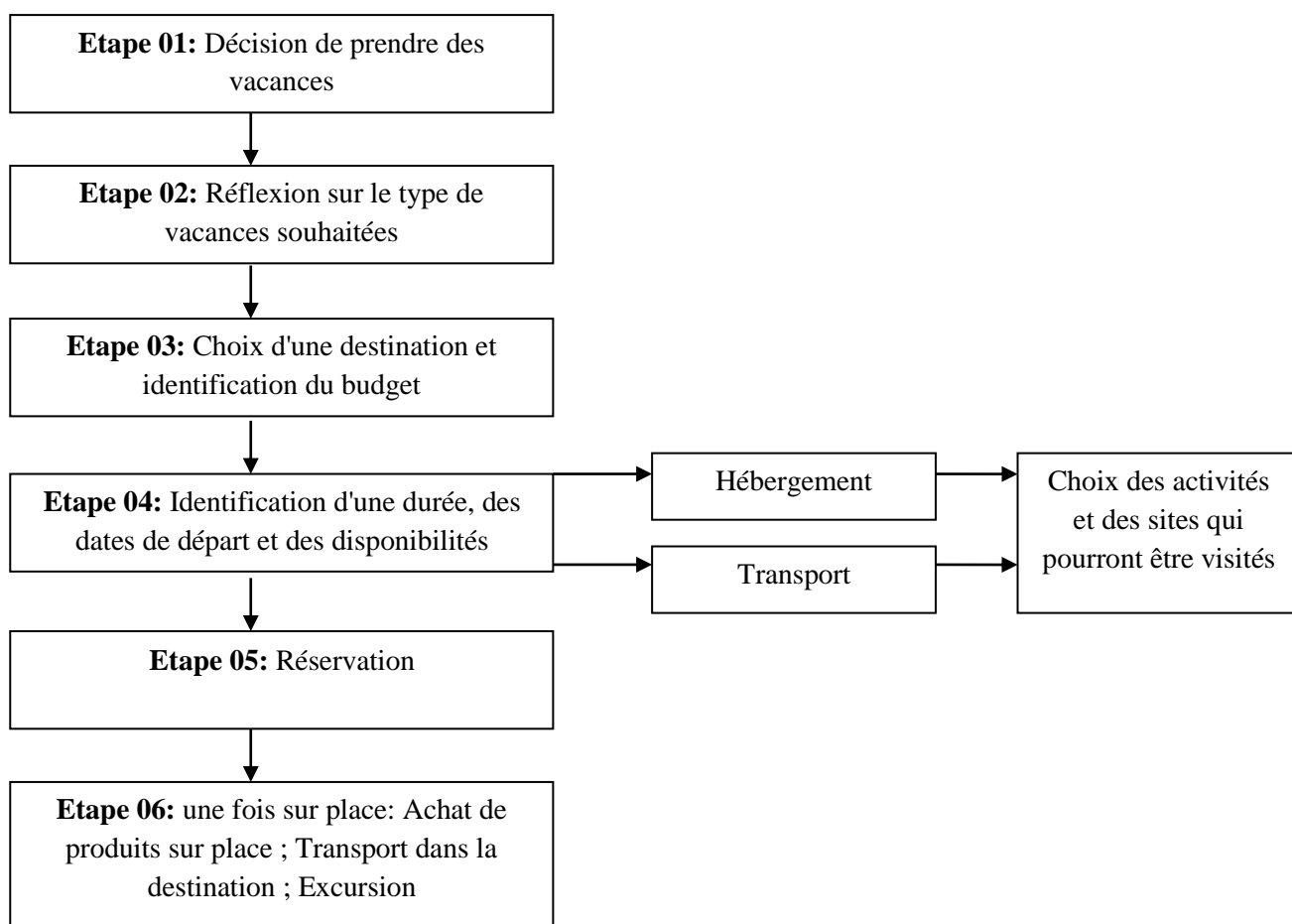
La décision d'achat est une succession d'étapes de **l'identification d'un besoin** (besoin de s'évader et de voyager) ou le touriste prend conscience d'un manque qu'il va satisfaire par l'achat d'un bien ou d'un service touristique, à **la recherche d'informations** ou le consommateur s'informe sur les différents produits touristiques qui existent, il fait appel à sa propre expérience et sa connaissance dans le domaine. Il fait aussi appel à des informations externes à travers plusieurs supports (amis, famille, internet, publicité, office du tourisme...). Il établit enfin un comparatif en fonction de critères qu'il aura déterminé, puis la **décision d'achat** (réservation) où le consommateur choisit le produit qui permettra de satisfaire au mieux ses besoins, enfin **l'analyse post-achat** ou le consommateur évalue l'utilité du produit et son adaptation au besoin. Si l'utilité réelle est supérieure à l'utilité attendue, il deviendra un client fidèle<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>: KOTLER (P), BOWEN (J) et MAKENS (J), Op.cit., p.176.

<sup>2</sup>: DJOUADI (Nadjoua) et LAMARI (Souhila) : *La démarche du marketing touristique : Agence de tourisme «Anissa Tours »*, Mémoire de fin de Cycle pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales, Université Abderrahmane Mira De Bejaia, 2018, p.38.

**Figure N°07:** La chronologie des étapes de décision.



**Source :** Isabelle Frochot et Patrick Legoherel, 2007, « *Le marketing du tourisme* », Edition DUNOD, Paris, P 42, (Adapté de Woodside et King, 2001).

A partir du processus d'achat des touristes nous pouvons sortir par différents types des touristes qui seront bien détailler la partie qui suit.

### 3. Une typologie des touristes fondée sur leur processus de décision

La typologie de vacanciers ne repose plus sur les critères démographiques ou socio-économiques classiques, mais sur des variables psychologiques et comportementales plus fondamentales. Six types de vacanciers peuvent ainsi être décrits : le routinier, le rationnel, l'hédoniste, l'opportuniste, le contraint et l'adaptable<sup>1</sup>.

**3. 1. Le vacancier routinier :** il n'est pas vraiment impliqué par son processus de décision, étant donné qu'il reproduit chaque année les mêmes comportements de vacances. C'est souvent sa personnalité (il est plutôt passif et casanier) qui le conduit à l'habitude. À beaucoup d'égards, ce type de vacancier déteste le risque : il ne veut pas gaspiller son temps à

---

<sup>1</sup>: DECROP, (Alain): "*Le touriste consommateur : un caméléon...*", périodique Mondes du Tourisme, N°3, juin, 2011, p.10-11.



découvrir un nouvel environnement et aime se sentir chez lui une fois arrivé à destination. Sa préparation du voyage se limite donc souvent au simple fait de trouver de nouvelles activités ou excursions à faire dans une région qui lui est familière.

**3. 2. Le vacancier rationnel :** l'aversion du risque influence également la planification et les décisions du vacancier rationnel. Il n'est pas prêt à partir à n'importe quel prix et reste souvent fidèle à des repères qui le rassurent (par exemple, la même chaîne d'hôtels). Prudent et réaliste, le vacancier rationnel commence tôt à réfléchir à ses vacances d'été (janvier-février) ; il fait preuve de beaucoup de minutie dans la préparation et prend ses décisions dès que possible. Tout doit être planifié avant de partir pour qu'il ne manque pas des aspects importants du voyage (tel monument ou tel musée) ou qu'il évite de mauvaises surprises (plus de chambre libre). C'est pourquoi il recueille plus d'informations que les autres types de vacanciers.

**3. 3. Le vacancier hédoniste :** tout comme le rationnel, le vacancier hédoniste est fortement impliqué par ses voyages. Cependant, c'est la stimulation émotionnelle et non plus l'aversion du risque qui est le moteur de son implication. C'est ainsi que l'hédoniste prend beaucoup de plaisir à penser à ses vacances, à en rêver ou à en parler. Il saisit toutes les occasions pour collecter de l'information touristique : une émission télévisée, une brochure, une visite chez des amis. En outre, il n'hésitera pas à pousser son entourage à partir et à lui recommander des destinations particulières. De nature optimiste, le vacancier hédoniste néglige souvent les contraintes, ce qui l'amène à revoir tardivement ses projets à la baisse : il rêvait de s'envoler vers Rio, il se contentera de la mer du Nord...

**3. 4. Le vacancier opportuniste :** Au contraire de l'hédoniste, le vacancier opportuniste ne pense pas beaucoup à ses vacances. Soit par manque d'intérêt, parce qu'il est trop occupé professionnellement pour cela, ou parce qu'il préfère saisir l'occasion quand elle se présente. Ainsi, il peut volontairement attendre une opportunité sociale (l'invitation d'un ami) ou financière (une offre de dernière minute) avant de se décider. Imprévisible et attentiste, le vacancier opportuniste minimise la planification et la préparation de ses vacances. Ses décisions surgissent de la simple coïncidence temporelle d'un besoin ("Je me sens déprimé par la grisaille actuelle") et d'une solution de choix ("Je viens de voir une offre alléchante pour le Maroc sur Liberty TV").

**3. 5. Le vacancier contraint :** Le vacancier contraint, subit les décisions davantage qu'il ne les maîtrise. Ses contraintes peuvent être de trois ordres : d'ordre personnel (problèmes de santé), situationnel (manque d'argent) ou interpersonnel. Dans une famille, par exemple, les enfants peuvent être contraints par leurs parents de partir à la montagne alors

qu'ils auraient choisi la mer. Du fait de ces conflits, certains vacanciers finissent par partir en vacances à contre cœur, forcés par d'autres à voyager, à faire telle activité ou à visiter tel endroit.

**3. 6. Le vacancier adaptable :** le vacancier adaptable aime voyager. Il multiplie les formules de voyage et les modes d'accompagnement : il part tantôt en famille, tantôt avec des amis, tantôt en couple pour un week-end en amoureux. Le vacancier adaptable a toujours plusieurs projets en tête, qu'il se met un point d'honneur à faire aboutir, en adaptant choix et mode de décision à la situation. Évidemment, ces adaptations conduisent souvent à des choix peu prévisibles et tardifs.

Le comportement d'achat du consommateur touriste a pour objet de promouvoir la destination touristique pour qu'on puisse satisfaire le touriste, de ce fait nous allons bien expliquer le marketing de destination dans la section suivante.

### **Section 03: Le marketing de destination**

Quand il s'agit de partir en vacances, la première question que se pose le consommateur est celles de la destination, où aller ?

Les personnes chargées du développement touristique des territoires, ceux que les Anglo-Saxons appellent des "managers de destination", sont pour la plupart des responsables institutionnels. Dans le cas de la France, ce sont des organismes d'études et de valorisation comme Atout France, des comités régionaux ou départementaux du tourisme et des offices de tourisme. Les défis des managers de destination sont de mettre en évidence les éléments à valoriser auprès des cibles touristiques et d'arriver à coordonner un secteur, souvent très atomisé, autour d'offres concrètes qui permettent de matérialiser la destination et de la rendre plus facile à "consommer".

#### **1. Présentation du marketing de destination**

##### **1.1. Qu'est-ce qu'un marketing de destination ?**

Le Marketing de destination est l'ensemble des moyens d'action utilisés pour influencer le comportement des consommateurs et leur faire choisir une destination donnée.

Le marketing de destination n'est pas né avec l'ère numérique, il est aussi ancien que l'industrie touristique. Pour autant, la révolution numérique donne aujourd'hui une importance sans précédent au marketing de destination. Le cycle du voyage est aujourd'hui

intégralement digital : des phases d'inspiration, de recherche, de comparaison, d'achat de préparation puis de voyage et de récit.

Et plus que dans d'autres secteurs encore, les entreprises touristiques ont pris conscience qu'elles ne vendent pas un produit (une chambre d'hôtel, un billet de train, d'avion, un séjour, une visite, etc.) mais une Expérience. Elles ne vendent pas un produit mais une destination !

Historiquement les sites web des transporteurs, des groupes hôteliers, ont depuis longtemps affiché des contenus éditoriaux, des visuels, etc. liés aux destinations mais avant tout dans un objectif de SEO. Le contenu de destination a aujourd'hui largement dépassé le seul cadre du SEO pour se fondre avec le produit<sup>1</sup>.

## **1. 2. La marque d'une destination**

La marque d'une destination se réfère aux qualités qui font qu'un lieu se révèle attirant pour les visiteurs. Donc nous nous intéresserons essentiellement aux « visiteurs discrétionnaires », qui sont surtout des gens ayant la possibilité de choisir d'aller ailleurs. Il s'agit avant tout des visiteurs de loisirs, de congrès, de réunions et de voyages de motivation, que les ONT cherchent à attirer en travaillant dur face à la concurrence. Les personnes qui voyagent pour rendre visite à des amis ou à leur famille ou pour des raisons d'affaires « non discrétionnaires », telles que des voyages pour des ventes ou des réunions avec des clients, ont des raisons particulières de visiter telle ou telle destination en particulier et sont généralement moins susceptibles d'être influencées.<sup>2</sup>

Comme cela est expliqué ci-dessus, les destinations bénéficient d'une bien moins grande souplesse que les produits de grande consommation pour modifier ce qu'elles vendent, car :

- Elles ne possèdent, ne contrôlent ou ne fabriquent généralement pas leur produit;
- L'essentiel du produit de la destination est habituellement lié à ses paysages, son patrimoine culturel et sa population, qui sont des actifs hérités, ou bien alors à des actifs construits ou fabriqués (par exemple Disneyland, Las Vegas) qui appartiennent à des entreprises privées et sont contrôlés par elles;

---

<sup>1</sup>: <https://www.google.com/Ffredericgonzalo.com-marketing-de-destination-un-modele-a-reinventer> consulté le 30 Avril 2020 à 6 :00 h.

<sup>2</sup>: L'Organisation mondiale du tourisme et la Commission européenne du tourisme, **Manuel de stratégie de marque pour les destinations touristiques**, OMT, Madrid, Espagne, 2014, p.57.

- Les destinations sont en général plus complexes : elles englobent une combinaison fluide de populations, d'histoire, de culture et souvent de paysages variés, de patrimoine architectural, de langues, de systèmes de valeurs, de comportements changeants et de fournisseurs de services.

Bien entendu, il est possible de modifier le produit (par exemple en aménageant des parcs nationaux et en introduisant des animaux : en construisant une nouvelle destination, comme à Dubaï : en offrant des possibilités d' « aventure » comme à Queenstown, en Nouvelle-Zélande). Mais, à moins que ce qu'elle a à offrir ne soit absolument unique (comme à Disneyland et à Las Vegas), la destination devra toujours répondre à la question que se posera le visiteur potentiel, à savoir : « Pourquoi devrais-je choisir de me rendre dans ce pays X, plutôt que dans le pays Y ou Z ? » Quelle est par exemple la différence entre faire de la randonnée en Slovénie, en République tchèque, en Crète ou au Monténégro ? Ou entre faire de la voile en Grèce, en Turquie ou en Croatie ? Et lorsque tous les autres facteurs, par exemple le terrain sur lequel s'effectue la randonnée, les vents au large des côtes pour les gens qui font de la voile et les installations pour les visiteurs sont semblables, la réponse se situe habituellement dans la perception qu'a le visiteur potentiel de la destination et dans son attractivité émotionnelle.

Au bout du compte, il faut que la marque de la destination communique sa « perception du lieu » et crée un lien émotionnel avec son public. Il s'agit de raconter une histoire – une histoire qui donne une bonne perception du lieu, de sa population, de son histoire, de la façon dont il considère le monde et de la façon dont il est relié à son environnement. Il s'agit de donner vie au lieu en question et de le rendre pertinent pour les contemporains<sup>1</sup>.

## **2. L'audit de la destination**

L'audit de la destination est le préalable de toute démarche de développement d'une politique touristique active. Donc la première étape consiste à procéder à un audit de la destination et à déterminer l'ordre de priorité de vos actifs. Ces actifs seront ensuite alignés sur chaque segment ciblé.

### **2.1. Les principaux points de l'audit de la destination**

- Procéder à un audit des principaux actifs de votre destination.

---

<sup>1</sup>: L'Organisation mondiale du tourisme et la Commission européenne du tourisme, **Manuel de stratégie de marque pour les destinations touristiques**, OMT, Madrid, Espagne, 2014, p.58.

- Placer ces actifs par ordre de priorité eu égard à leur pouvoir d'attraction pour vos principaux segments de marché<sup>1</sup>.

## **2.2. Les principales questions de l'audit de la destination**

- Quels sont les principaux actifs de la destination en termes d'attractivité pour les visiteurs ? Par exemple le vécu des visiteurs, les paysages, la culture, la faune, les activités les plus diverses, l'architecture, etc.
- Quel est leur pouvoir d'attraction par rapport aux autres destinations ? Par exemple, votre destination peut être une petite station de ski fréquentée par les locaux, mais est-elle aussi importante, séduisante et stimulante que celles qui attirent des visiteurs internationaux dans d'autres pays ?
- Quelle est l'accessibilité de ces actifs / de ce vécu pour les visiteurs ? Par exemple, vous pouvez avoir une riche culture indigène, sans pour autant qu'elle soit accessible aux visiteurs sans intrusion dans les communautés locales, et cela ne constitue donc pas un actif « fort » du point de vue du visiteur.
- Par ordre de priorité, quels sont vos actifs les plus forts et ceux qui sont les plus attrayants pour les visiteurs ?

Il convient de noter que des produits et des expériences différents attireront des segments de visiteurs différents. Vous devriez identifier et classer par ordre de priorité vos principaux segments de visiteurs actuels et potentiels, puis déterminer quels sont les actifs susceptibles d'attirer vos segments de visiteurs les plus importants. Ce seront vos actifs les plus « forts »<sup>2</sup>.

## **2.3. Les principaux points de l'analyse de la segmentation**

- Identifiez vos principaux segments de marché.
- Classez-les par ordre de priorité.
- Vos principaux segments constitueront la cible principale de l'étude de marché qu'il vous faudra entreprendre ultérieurement pour déterminer quel est leur sentiment quant à la destination, au moment où vous commencerez à élaborer la marque.

Il est important d'identifier et de classer par ordre de priorité les principaux segments de marché de votre destination. C'est ce qui vous permettra de guider votre travail d'élaboration de la marque. En effet, le positionnement et les valeurs de la marque que vous choisirez devraient être ceux qui sont les plus attrayants pour vos principaux segments de

---

<sup>1</sup>: L'Organisation mondiale du tourisme et la Commission européenne du tourisme, **Manuel de stratégie de marque pour les destinations touristiques**, OMT, Madrid, Espagne, 2014, p.82.

<sup>2</sup>: Ibid. p.83.

marché (par exemple si le point fort le plus important de votre destination est son patrimoine culturel, vos principaux segments de marché seront ceux des personnes intéressées par tout ce qui concerne la culture. Par conséquent, la culture sera, sous une forme ou une autre, un important élément constitutif de la marque de votre destination).

La connaissance de vos principaux segments de marché et leur classification par ordre de priorité vous permettront d'orienter vos études de marché, car les consommateurs que vous cibleriez sont ceux dont l'opinion sur votre destination compte le plus. Ce sont donc ceux dont il vous faut déterminer la motivation et dont les perceptions influenceront la façon dont vous élaborerez votre marque.

Le type de marketing de votre destination que vous choisirez pour cibler chacun de vos différents publics variera en fonction de ce que ces publics trouvent le plus attirant dans votre destination. Mais les principales valeurs de la marque de votre destination devraient toujours imprégner l'ensemble des activités de marketing pour tous les segments de marché, même si vous en modifiez l'importance en fonction des différents segments<sup>1</sup>.

#### ***Exemple des touristes russes ciblés par Monaco :***

*Palaces casinos, yacht de luxe, mais aussi vie culturelle haut de gamme, commence de luxe, la famille princière..., les russes adorent Monaco. Aussi la principauté souhaité dédier 2015 à la Russie avec en point d'orgue une grande exposition sur les grands peintres, russes.*

*Sur l'année, les russes représentent 15% de clients de la société des Bains de Mer de Monaco (SBM) et ses palaces. La SBM a d'ailleurs une implantation directe à Moscou et a récemment conclu un accord avec une agence de relation presse sur place pour appuyer sa promotion. En 10 ans la fréquentation russe à Monaco a progressé de 400%. La clientèle russe a évolué. Elle est plus jeune et éduquée. Elle s'intéresse à l'offre culturelle de la principauté (opéra, ballets, musées, festival de cirque, etc.) Et à la gastronomie<sup>2</sup>.*

### **3. Se donner une identité touristique à une destination**

L'image mise en avant doit être en cohérence avec l'identité effective de la destination, et le positionnement correspond à la réalité de la destination pour ne pas décevoir les touristes. L'identité promue s'appuie donc sur les conclusions de l'audit de destination<sup>3</sup>.

Peu de destinations touristiques se protègent par un dépôt de marque, même si cette pratique, effectuée notamment par les villes de Deauville ou de Saint-Tropez auprès de l'Institut national de propriété industrielle en France (INPI), permet de se garantir contre

---

<sup>1</sup>: Commission européenne du tourisme et Organisation mondiale du tourisme (2007), *Handbook on Tourism Market Segmentation – Maximising Market Effectiveness*, OMT, Madrid.

<sup>2</sup>: [www.laquotidienne.fr](http://www.laquotidienne.fr), Avril 2015, consulté le 4 Mai 2020 à 7 :00h.

<sup>3</sup>: PETER Christine, *Le marketing du tourisme*, édition DUNOD, France, Septembre 2015, p.45.

l'utilisation abusive du nom de la destination. Depuis le cas Saint Tropez contre SA Euro-virtuel (jugement en faveur de la ville de Saint Tropez rendu en 1997), une logique de protection législative en faveur des dénominations territoriales s'installe progressivement en France.

Le souci de nommer, donc de "marqueur" son territoire, est en revanche systématique. Par des appellations ou des dénominations associatives de territoires, le but est de faciliter l'identification de la zone par les touristes. Cela permet aussi à chaque opérateur local de se reconnaître dans la marque touristique et de l'exploiter. Par exemple, la marque Rendez-vous à des touristes potentiels.

Il faut cependant éviter l'empilement de marqueurs qui conduit à une perte de cohérence et de visibilité. Si chaque label (nation, région, département, ville, espace paysagés, etc.) confère individuellement du sens à l'identité touristique, leur multiplication génère du brouillage et une perte de crédibilité. Le manager de destination doit donc, avant de donner la priorité à l'un ou à l'autre des labels, identifier ceux qui ont une réelle signification et une valeur distinctive pour les visiteurs touristiques qu'il cible, et valider leurs associations symboliques<sup>1</sup>.

La promotion de cette identité touristique passe par la construction d'une signature touristique. Généralement, cette signature fait référence à la dénomination géographique :

- Dans la majorité des cas, le nom de la zone géographique est associé à une phrase ("Rendez-vous en A", "B : Laissez-vous emporter", "Se retrouver à C").
- Pour les espaces fédérés autour d'un haut lieu touristique (Mont-Saint-Michel, pont du Gard, le mont de Pilat, etc.), la stratégie consiste à situer ce point d'attraction touristique dans un ensemble touristique plus vaste (la baie du Mont-Saint-Michel, le pays du pont du Gard, le parc naturel régional du Pilat, pour présenter un territoire un territoire "vivant et préservé").
- Plus simplement, l'esquisse du haut lieu peut parfois souffrir à l'identification : les contours en ombre chinoise de la statue de la Liberté pour New-York, l'ébauche en pointillé de la tour Eiffel pour Paris, etc.

Enfin, lorsque l'acronyme géographique n'est pas porteur d'images touristiques ou que le nom usuel est source de malentendus, il peut être nécessaire de s'affranchir de la référence administrative.

---

<sup>1</sup>: RIEUCAU (J) et LAGEISTE (J), L'empreinte du tourisme. L'identité du fait touristique, L'Harmattan, 2006, p.45.

C'est dans cette perspective qu'apparaissent désormais des choix de signatures originales et totalement déconnectées de références porteuses d'images négatives. Ces nouvelles pistes de signatures et d'identité touristiques cherchent à promouvoir des associations symboliques plus positives. Citons le cas de Saint-Etienne Métropole qui a créé la marque Totem, pour Tourisme (TO) Territorial (T) Saint-Etienne Métropole (EM). "Une appellation simple et courte, percutante, mythique, et moderne, qui évoque les ancêtres et l'histoire avec une connotation protectrice et rassurante. L'aspect directionnel et informatif est également présent dans le terme de Totem, de même qu'il rappelle la notion de territoire, territoire que l'on marque". Saint Etienne Métropole a fait ainsi le choix de rompre radicalement avec l'imaginaire négatif persistant associé aux anciennes mines.

Toutefois, il n'est pas toujours simple d'avoir une identité fédératrice surtout pour les grandes régions<sup>1</sup>.

#### **4. Rendre la destination consommable**

Le produit "destination" n'a pas de matérialité. Il faut donc proposer des offres précises et déjà organisées pour que l'envie de venir se concrétise par la réservation d'un séjour dans la destination.

Le visiteur touristique cherche la simplicité dans la comparaison des alternatives de séjour, dans la réservation et dans l'organisation de son séjour. Il faut donc veiller à rendre l'offre touristique du territoire facilement accessible et achetable. Il faut que d'une offre structurellement atomisée et dispersée (un logement ici, un restaurant plus loin, une visite encore ailleurs, etc.), le consommateur puisse extraire une formule clef en main.

Puis, une fois sur place, il faut aider le consommateur à s'approprier l'offre locale grâce à une signalétique performante.

##### **4.1. Proposer des thèmes structurants**

La thématique consiste à structurer un ensemble disparate d'offres autour d'une logique de consommation cohérente. Il s'agit alors de tisser une offre qui, tout en appartenant au même univers thématique permettant d'éviter de consommer des offres trop semblables.

Cette logique de thématisation est une priorité qui s'exprime aussi bien au niveau infrarégional (au sein d'un département ou d'un pays touristique) qu'au niveau supranational.

---

<sup>1</sup>: Ibid. p.101.



Dans cette perspective de thématization, les destinations proposent régulièrement des évènements. De cette manière, au lieu de se contenter d'une offre statique, les managers de destination rendent leur offre plus palpable et plus vivante. Visiter la ville de Dinan impose d'imaginer à quoi pouvait ressembler la vie sur place à l'époque de Du Guesclin. Quand la ville propose sa fête des remparts, l'ensemble de la population s'habille comme à cette époque. Il suffit de regarder les habitants, qui se promènent, qui participent aux animations (jonglages, combats de chevalerie, etc.). Il suffit d'acheter les plats de cochonnaille et autres mets de l'époque pour ressentir ce que devait être la vie goûter les mets, d'apprécier les spectacles, etc. Les animations de ce type proposent tout simplement d'expérimenter. Plutôt que de penser et d'imaginer l'histoire et l'originalité de la destination, il s'agit de la vivre.

Ces actions d'animation sont de plus en plus systématiques dans les lieux historiques. Elles s'inscrivent dans le courant de réflexions autour des expériences de consommation. Il s'agit de favoriser une expérience effective, qui mobilise les sens de l'individu spectateur, participant et consommateur, plutôt que d'exploiter seulement sa raison et son cognitif<sup>1</sup>.

Enfin les nouvelles technologies (NTIC) permettent de proposer d'autres manières pour découvrir une région. Par la mise à disposition d'applications sur *smartphones* de réalité augmentée pour pouvoir visualiser un espace historique aujourd'hui disparu, par la possibilité de flasher des QR codes sur les bâtiments d'une ville pour accéder à des pages Internet qui renseignent sur les fonctions de ce bâtiment, de son histoire, etc. la manière découvrir une ville ou un lieu historique change pour s'adapter aux nouveaux usages du visiteur touristique. Ceci participe à la volonté de rendre plus attractives les destinations sur lesquelles ces parcours de découverte sont aisément révisables selon les thématiques en vogue sur le moment<sup>2</sup>.

#### **4.2. Concevoir les produits clefs en main**

La forfaitisation consiste à proposer une combinaison de prestations complémentaires à un prix global, fixé à l'avance. Il s'agit d'éviter au touriste la multiplicité des démarches pour construire son produit touristique final (hébergement+activités+restauration) et de lui permettre d'obtenir un meilleur prix en achetant tout plutôt qu'on multipliant les dépenses unitaires. En plus de faciliter l'acte de réservation du visiteur touristique, l'atout

---

<sup>1</sup>: HETZEL (P), Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de conso, Editions d'Organisation, 2002.

<sup>2</sup>: PETER (C): "E-tourisme: L'influence des technologies de l'information sur le consommateur" dans *Le marketing du tourisme*, édition DUNOD, France, 2010.

supplémentaire de la logique des forfaits est de permettre aux responsables institutionnels de sensibiliser les professionnels au fait qu'ils ont un rôle à jouer dans la vente des produits de leur destination.

De manière concrète, si le forfait n'est pas vendu, les prestations proposées seront définitivement perdus. Sensibiliser au fait qu'ils sont face à un potentiel manque à gagner, les acteurs locaux peuvent plus aisément entrer dans une logique de concurrence professionnelle avec les autres destinations et alors, accepter le principe d'une remise promotionnelle sur leurs prestations plutôt que risquer de voir le touriste aller dans une autre région que la leur. La promotion du voyage complet faite par le voyageur généraliste va permettre à chaque acteur individuel d'assurer un volume de vente intéressant tout en lui offrant une visibilité utile à son propre commerce<sup>1</sup>.

Parmi ces offres de forfaits, les deux les plus connus sont :

- **Les cartes de Pass en tourisme urbain**

L'exemple le plus courant et le plus ancien de cette pratique de forfaitisation correspond aux chéquiers et cartes de découvertes des villes. Qu'il s'agisse de visiter Berlin, Munich, Chicago, New York, Londres, Rome, Milan, Madrid ou Paris, il est à chaque fois possible d'acheter une carte de type Pass. Ces Pass sont proposées par des organismes privés tels CityTourCard pour l'Allemagne ou Go Card pour les Etats-Unis qui en collaboration avec les établissements et structures, proposent des kits de découverte de la ville. De manière générale ce kit comprend les entrées dans les attractions majeurs de la zone touristique. Dans l'idéale, ces Pass peuvent être complétés par l'ajout d'un guide touristique avec des cartes en print et/ou des applications mobiles d'aide à la découverte de la ville. Enfin il faut fournir des informations pratiques sur les principaux lieux à découvrir, offrir des avantages de type coupe-file pour accéder aux attractions majeurs, coupon de transport valable sur tout les modes de transport de la ville, et autres réductions valables sur divers loisirs.

- **Les chéquiers de réduction et les coffrets cadeaux**

Dans le cas où l'offre est plus dispersée, le principe de ces forfaitisations est à minima de négocier des prix pour les proposer dans des chéquiers de réduction. Un exemple abouti en termes de forfaitisation des destinations correspond aux coffrets cadeaux de découvertes. Le principe est de proposer l'achat sur Internet de coffrets cadeaux déclinés autour de plusieurs

---

<sup>1</sup>: PETER Christine, Op.cit., p.52.

thématiques : patrimoine et culture, sports et sensations, week-ends insolites, gastronomiques, à deux, etc.

Le coffret est envoyé au domicile de la personne. Dans ce coffret, elle trouve le chèque cadeau, valable en général douze mois, et une documentation *print* et avec liens Internet des diverses offres disponibles. Le prix a été négocié au préalable pour une liste fixe de prestations. L'attrait de ces formules est la simplicité (la carte de remerciement à envoyer à celui qui a offert le coffret cadeau, est même inclus), l'assurance d'un prix fixé à l'avance et la possibilité de trouver un partenaire sur l'ensemble du territoire. L'acheteur du coffret (livré avec un format physique ou uniquement virtuel selon la logique du voucher) offre donc une expérience touristique adaptée aux goûts de celui qui va le recevoir tout en lui laissant la latitude nécessaire pour organiser son séjour et son voyage au moment qui lui convient le mieux<sup>1</sup>.

### **4.3. Donner les clefs d'usage des lieux**

Le problème majeur du touriste qui prépare son voyage et arrive à destination est de découvrir les usages de la zone d'accueil. Il lui faut savoir où se loger où se trouvent les attractions et les activités sportives qui peuvent l'intéresser, où faire du shopping, quelles animations voir, etc.<sup>2</sup>

Pour cela les destinations proposent des outils d'information sur les offres à travers des brochures, des catalogues, la mise à disposition de cartes de la région qui indiquent les lieux majeures à visiter.

Ces documents correspondent aux aspects pratiques dont le touriste a besoin pour trouver son chemin, le *way finding* étudié par les chercheurs en psychologie environnementale. Pour financer la création de ces documents, la démarche consiste à solliciter les acteurs locaux (restaurants, lieux d'attraction et de loisirs) qui, contrepartie d'encarts publicitaires, contribuent au financement de ces coûts de production (rédaction de contenus, visuels, infographie, web graphie).

-L'avant voyage : brochures en *print* et informations sur le web. Ces données étaient auparavant disponibles seulement via des documents imprimés (brochures et feuillet *print*) envoyés par les offices de tourisme et les comités d'accueil touristique suite à la demande

---

<sup>1</sup>: PETER Christine, Op.cit., p.53.

<sup>2</sup>: Ibid. p.54-55.

téléphonique ou postale des futurs touristes depuis leur lieu de résidence habituelle. Avec Internet, ce sont désormais les sites web institutionnels qui fournissent les premières informations utiles en ligne et via des documents PDF téléchargeables. Ceci permis des économies substantielles pour ces organismes de promotion des destinations.

-Au cours du voyage : signalétique, sms et applications sur Smartphone et flyers en *print*. Une fois à destination, l'idée de donner des clefs d'usage et d'appropriation des lieux de la destination passe en premier lieu par la mise en place d'une signalétique routière cohérente.

Des entreprises se sont ainsi spécialisées dans l'élaboration de ces chartes signalétiques et dans la mise en place de Relais information service (RIS). Ces RIS sont conçus selon un plan d'ensemble cohérent sur l'ensemble de la zone géographique d'accueil. Il s'agit de concevoir et de réaliser des panneaux de signalisation pour les municipalités, les sites touristiques, les sentiers de randonnée, etc.

Ces codes signaux sur place sont définis en accord avec la réglementation et en collaboration avec les élus, les techniciens et les professionnels du tourisme. Ce sont d'une part des signaux réglementaires et panneaux informationnels dédiés à différents champs d'application (sites patrimoniaux, petit patrimoine bâti, etc.) et thématiques développées par la région (vélo, Bacchus, nature, produit du terroir, etc.), et d'autre part, des références techniques valables pour l'ensemble de cette signalisation sur les routes et sentiers ( hauteur, largeur, police de caractère, les codes couleurs en fonction des éléments mis en avant.). Les codes couleurs de fond sont définis et conservés pour tous les panonceaux qui varient ensuite sur les spécifications relatives au type d'activité. Ainsi, un idéogramme ou un logo de l'activité peut y être ajouté.

Avec les technologies du WEB mobile, cette signalétique statique est complétée par des alertes SMS sur les téléphones portables des touristes qui en font la demande (heures de passage des bus en ville et des navettes gratuites pour une station de montagne, événements culturels et sportifs dans une station de tourisme ou une commune rurale, etc.). Cette nouvelle prise d'action d'information peut tirer profit des potentiels de la géolocalisation pour les combiner à des offres et à des actions promotionnelles. Ainsi, un touriste qui a téléchargé une application sur son téléphone mobile pour être informé sur les hôtels va recevoir, lorsqu'il passe près d'un des hôtels adhérents (Active hôtels, Booking, Venere, par exemple), une alerte l'informant de cette proximité et de la possibilité de faire une réservation (voir les services de Tourisme-mobile.net pour les réservations hôtelières en Europe notamment). Côté

consommation collaborative, ces applications permettent d'assurer à la fois la protection de la vie privée (les contacts et échanges passent d'abord par un site référencé et identifié qui sert d'intermédiaires pour des échanges par SMS ou sur Internet fixe) et le lien de manière très géo-localisée dans la ville. Les voyageurs peuvent connaître les accueillants disponibles et savoir comment les rencontrer.

Enfin, d'autres techniques moins modernes mais néanmoins efficaces, exploitent le rôle de prescripteur des opérateurs touristiques locaux tels que les offices de tourisme et les hébergeurs. Les informer de l'existence d'offres et de promotions est un moyen de soutenir une logique de recommandation de ces activités face au visiteur touristique qui est toujours en quête de conseils personnalisés et attentif aux prescriptions et au bouche à oreille. Le plus souvent, ce sont alors les *flyers*, c'est-à-dire ces petits documents promotionnels, qui sont déposés sur des portants dédiés à l'entrée des sites, des hôtels, des OTSI, etc.

## **5. Le marketing électronique dans la gestion des destinations**

Le marketing électronique offre aux Organismes de Gestion de Destination (OGD) une vraie solution pour toucher un public beaucoup plus vaste que dans le passé. Il englobe un large éventail d'activités et fait intervenir de nombreuses techniques. Le marketing électronique présente plusieurs avantages. Internet constitue un outil économique ; La toile peut être utilisée pour publier des informations et servir de canal pour les transactions des clients, tandis que le courriel est un moyen de communiquer des informations et des offres directement, à moindre coût et dans un court délai aux principaux prospects. Le marketing électronique doit fonctionner en harmonie avec les activités de marketing hors ligne pour que le trafic puisse se faire dans les deux sens, de la toile aux brochures ou au téléphone, et du téléphone à la toile, et ainsi de suite.

Un autre avantage du marketing électronique est de permettre aux OGD d'avoir des relations individuelles avec les clients, mais il peut également servir à promouvoir des activités « universelles » pour attirer un grand nombre de visiteurs potentiels sur le ou les sites web des OGD. Grâce à Internet, il est facile aux partenaires de travailler ensemble, et l'extranet ou le site web peut être utilisé pour partager avec l'industrie des renseignements sur les marchés, promouvoir les possibilités de commercialisation de l'OGD et héberger les formulaires de saisie de données sur les produits. Internet peut également être utilisé avec les

partenaires et annonceurs de l'industrie dans le cadre de mécanismes de commercialisation en coopération<sup>1</sup>.

Pour que le marketing électronique et la gestion des relations avec la clientèle (GRC) produisent les effets escomptés, il est capital de traiter le marketing électronique comme une partie intégrante du travail de commercialisation et non comme une discipline à part. Pour cela, il convient de créer des bases de données sur les produits qui soient précises et attrayantes et que l'on puisse stocker dans des champs de données correspondant à ceux sur les préférences des clients enregistrées dans le système de GRC. La création de sites web attrayants peut également aider, mais les destinations doivent aussi diffuser les informations et faire connaître les disponibilités par de multiples canaux, dont la toile, la messagerie mobile et le multimédia, les centres d'appels et le téléphone.

Les techniques de marketing électronique font l'objet d'une étude complète dans la publication de la CET-OMT intitulée *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations*<sup>2</sup>.

On trouvera au tableau ci-dessous un résumé des techniques de marketing électronique pour les marchés du tourisme d'agrément, et de leurs liens avec le voyage d'un client.

**Tableau N°02: Voyage d'un client et marketing électronique**

Voyage d'un client	Cycle de vie des Communications	Marketing électronique avec les nouveaux médias
Rêve	Sensibiliser, susciter un intérêt émotionnel, faire surgir des idées précises	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Promotions par courriel et virales</li> <li>– Optimisation / promotion des moteurs de recherche, quoi faire et où</li> <li>– Diffusion de l'information par des intermédiaires réputés</li> <li>– Contenu stimulant</li> <li>– Télévision interactive</li> </ul>
Préparation	<p>Fournir des informations</p> <p>Concrètes</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Renseignements sur les transporteurs</li> <li>– Existence d'informations et d'outils de recherche très utiles sur la toile, concernant notamment l'accès aux marchés, l'organisation des itinéraires et des circuits, les manifestations, etc.</li> </ul>

<sup>1</sup>: L'Organisation mondiale du tourisme et la Commission européenne du tourisme, *Guide pratique de la gestion des destinations touristiques*, OMT, Madrid, Espagne, 2014, p.170.

<sup>2</sup>: Commission européenne du tourisme et Organisation mondiale du tourisme (2007), *Handbook on E-marketing for Tourism Destinations*, OMT, Madrid, Espagne, 2008, p.04.

		– Offres spéciales par courriel
Book	Faciliter la reservation	– Outil de recherche de produits sur la toile – Réservation effectuée ou facilitée sur le site web de la destination – Galerie marchande
Réalisation	Services aux visiteurs sur le Terrain	Organisateur d'itinéraire dynamique pour les visiteurs – Utilisation des nouveaux médias pour raconter des histoires – interprétation, divertissement – Offres par SMS ou par courriel à effet immédiat ou valables sur place – Renseignements et fonctions à l'usage des centres d'information et autres points de vente – Diffusion dans les kiosques, sur les appareils mobiles, etc.
Souvenir	Maintenir le lien par un travail de recherche et de suivi	– Recherches sur le comportement et le degré de satisfaction des clients – search on customer behavior and satisfaction – Bulletins – nouveautés, offres spéciales, bonnes idées pour les amis – Offres spéciales ponctuelles par courriel – Journaux de visiteurs extraits des organisateurs d'itinéraires

**Source:** Commission européenne du tourisme et Organisation mondiale du tourisme (2007), *Handbook on E-marketing for tourism Destinations*, OMT, Madrid, Espagne, 2008, p.03.

Nous avons abordé dans cette section le marketing de destination après avoir présenté le marketing touristique et toute stratégie marketing repose sur un véritable pilier inévitable qui est le marketing mix, de ce fait nous expliquons en détail dans la section suivante le marketing mix touristique.

## Section 04: Le mix marketing touristique

La recherche marketing, outil indispensable pour la prise de décision, constitue le premier axe de la démarche marketing. Cette recherche peut être appliquée au marché (étude de motivation, mesure de la demande), à la politique de produit (choix d'un nom de marque) ou encore à la politique de communication (post test du texte publicitaire, détermination du budget, test du plan média). Comme son nom l'indique, il s'agit de faire un savant dosage entre les différentes stratégies en vue de fidéliser la clientèle ciblée de manière efficace ; et comme un marketing mix le dosage doit être équilibré et cohérent. *"Le marketing mix doit être correctement équilibré et cohérent de façon à assurer une synergie accroissant l'impact de la stratégie marketing"*.<sup>1</sup>

### 1. Le mix marketing touristique

L'association américaine du marketing le définit comme suit : *« la combinaison de variables contrôlables du marketing que l'entreprise utilise pour le niveau de ventes dans le marché cible. La classification la plus courante de ces facteurs est la classification des quatre facteurs appelée aussi (quatre P) : prix, produit, promotion, et le lieu ou distribution »*<sup>2</sup>.

Le mix marketing est la composante principale de toute stratégie marketing afin d'atteindre les objectifs de manière saine, y compris le secteur des services touristiques. Le mix marketing est défini comme un mélange d'activités, de parties et d'éléments les uns avec les autres afin d'obtenir une combinaison, à travers laquelle le produit présenté au marché est étudié, puis étudié et déterminer le prix approprié et compétitif, puis le promouvoir, puis le distribuer et le livrer sur place et au moment approprié pour satisfaire un besoin, réaliser un désir ou fournir un avantage au consommateur au plus haut niveau possible et obtenir la justification de l'existence de l'organisation. Il se compose de produits, de prix, de distribution, de promotion de chacun des services et produits matériels, mais Zeithaml a indiqué qu'il est possible d'ajouter d'autres éléments au mix marketing des services pour étendre la portée de sa gamme à (7P) et conformément aux caractéristiques distinctives des services, ces éléments sont le public ou "Individus", processus et environnement physique<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup>: Y Le GOLVANT "Dictionnaire Marketing" Ed .DUNOD, 1988, p.81.

<sup>2</sup>: <https://www.ama.org> consulté le 05/06/2020 à 6:00 h.

<sup>3</sup>: OUNIS Fatima-Zohra, la problématique du marketing touristique dans le sud- Cas de la Wilaya de Bechar- Mémoire pour l'obtention d'un Magistère en Sciences Commerciales, Université d'Oran 2, 2015-2016, p.33.



## **2. Les éléments de mix marketing touristique**

### **2.1. La politique produit**

D'après LANQUAR ET HOLLIER " le produit touristique est un assemblage très complexe d'éléments hétérogènes. Il se compose d'un patrimoine de ressources naturelles, culturelles et technologiques, d'équipements et infrastructures et des facilités d'accès qui sont en relation avec le transport"<sup>1</sup>.

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

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

#### **2.1. a. Les propriétés du service touristique se résument en ce qui suit**

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

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

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

*-L'environnement géographique:* il est difficilement modifiable, les éléments géographiques sont immuables. Le produit touristique ne peut pas se déplacer vers les

---

<sup>1</sup>: LANQUAR Robert et HOLLIER Robert, Op.cit., p.06.

marchés, ce sont les marchés qui doivent aller vers lui. Le patrimoine culturel, artistique, historique ou technologique et tout ce qui va attirer le consommateur.

Un produit touristique est un assemblage complexe d'éléments, en ce qu'il constitue la variation de l'offre, cette dernière présente l'élément fondamental du marketing touristique<sup>1</sup>. L'élément clés de la stratégie de produit est son positionnement qui est à la fois un état de fait et un objectif. Lequel positionnement devra être clair dans l'esprit des touristes.

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

*-La pénétration du marché* : effort de stimulation du marché actuel.

*-Le développement du marché* : par la découverte et la promotion de nouveaux usages pour les produits actuels.

*-Le développement du produit* : en le rendant plus attrayant aux yeux des touristes.

*-La diversification* : changer modérément ou radicalement de produits pour faire naître de nouveaux couples produits marché (domaine d'activité stratégique).

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

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

### **2.1. b. Les étapes préalables à la définition d'une politique de produit**

*-Analyse de la situation actuelle du produit touristique*: elle peut se faire à partir du SIM (Système d'Information Marketing) et des données internes collectées par l'entreprise. Cette analyse doit s'effectuer par rapport à l'étude du produit en fonction de sa phase de cycle de vie et dans l'environnement dans lequel il évolue.

*-Evaluation du produit futur* : il faut anticiper, proposer au moment propice le produit correspondant au profil de la clientèle à satisfaire<sup>2</sup>.

### **2.2. Politique de prix**

Le prix est la première variable marketing perçu par le consommateur. Il s'agit d'un élément majeur de choix pour le consommateur et donc un aussi permanent des entreprises.

---

<sup>1</sup>: BOUAZZA MAROUF Fatima, La communication touristique à l'international " Cas du sud Algérien" Mémoire de Magister en sciences commerciales, Université d'Oran, 2012, p. 34.

<sup>2</sup>: BOUAZZA MAROUF Fatima, La communication touristique à l'international " Cas du sud Algérien" Mémoire de Magister en sciences commerciales, Université d'Oran, 2012, p. 34

Sa politique comprend les décisions des différentes techniques raisonnables pour fixer le meilleur prix d'un produit.

La notion de prix est la valeur d'un bien ou d'un service exprimée le plus souvent en unité monétaire. Elle permet ainsi la comparaison de deux bien ou services. Pour la vente de produits touristique, la variable prix est une caractéristique de première importance<sup>1</sup>.

### **2.2.a. Les stratégies de tarification**

#### **2.2. a .I. Pour les nouveaux produits**

Les stratégies de fixation des prix changent généralement au fur et à mesure qu'un produit évolue à travers son cycle de vie. La phase d'introduction est particulièrement difficile. Il existe plusieurs options pour la tarification des nouveaux produits: le prix de prestige, l'écémage du prix de marché et le prix de pénétration du marché<sup>2</sup>.

- **Le prix de prestige**

Les hôtels ou restaurants cherchent à se positionner comme luxueux et élégant entrent sur le marché avec un prix élevé. Les discothèques peuvent facturer des droits d'entrée pour attirer un certain type de clientèle et créer une image d'exclusivité.

- **Le prix d'écémage du marché**

L'écémage des prix est l'établissement d'un prix élevé lorsque le marché est insensible au prix. Par exemple, le propriétaire du seul hôtel d'une petite ville, durant la saison de chasse, peut fixer des prix élevés s'il y a plus de demande que de chambres.

- **Le prix de pénétration du marché**

Plutôt que de fixer un prix initial élevé pour écémager des segments de marché petits mais rentables, d'autres entreprises définissent un faible prix initial pour pénétrer le marché rapidement et en profondeur, attirant un grand nombre d'acheteurs et gagnant une part de marché importante.

#### **2.2. a .II. Pour les produits existants**

Les stratégies qui viennent d'être décrites peuvent également être utiles avec les produits existants. Les stratégies suivantes sont celles plus spécifiquement employées avec ceux-ci<sup>3</sup>.

- **Les offres de prix des produits groupés**

Les vendeurs qui utilisent une tarification par lots combinent plusieurs de leurs produits et proposent l'offre groupée à un prix réduit. Par exemple, les hôtels vendent des

---

<sup>1</sup>: Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier, Le Genie des Glaciers Editeurs, Paris, 2014, p.109.

<sup>2</sup>: KOTLER (P), BOWEN (J) et MAKENS (J), Op.cit., p.330.

<sup>3</sup>: KOTLER (P), BOWEN (J) et MAKENS (J), Op.cit, p.331.

forfaits week-end à un prix spécial, comprenant la chambre, les repas et les divertissements, ou proposent des tarifs commerciaux incluant le petit-déjeuner et un journal. La stratégie de prix de produits groupés a été grandement développée par les compagnies de croisières, grossistes en voyages et les casinos. Les croisiéristes offrent normalement des forfaits vol-croisière ou vol véhicule-croisière dans lesquels les services d'une entreprise de location de véhicules, de la compagnie aérienne, de la compagnie de croisière et de l'hôtel sont combinés, à un prix bien inférieur au coût d'achat de chacun séparément.

- **Les stratégies d'ajustement des prix**

Généralement, les entreprises ajustent leurs prix de base pour tenir compte de la diversité de clients et des changements de situations. Nous examinons les stratégies d'ajustement suivantes: les remises et la fixation de prix discriminatoires.

\*Les remises sur volume:

La plupart des hôtels offrent des tarifs spéciaux pour attirer les clients susceptibles de réserver une grande quantité de chambres, soit pour période particulière, soit tout au long de l'année. En général, les hôtels offrent des prix spéciaux ou fournissent gratuitement des biens pour l'association et les personnes en charge d'organiser un événement pour une entreprise.

\* Les remises saisonnières et les préinscriptions :

Les remises saisonnières permettent à l'hôtel de maintenir la demande stable au cours de l'année. Les hôtels et les compagnies aériennes proposent de telles remises pendant les périodes de vente qui sont traditionnellement plus faibles.

\*La discrimination par les prix :

Le terme de "tarification discriminatoire" évoque souvent des représentations fondées sur la religion, le sexe ou l'âge. La discrimination des prix fondée sur le sexe a historiquement servi de tactique promotionnelle dans les boîtes de nuit et les bars qui proposent une Ladies Night ou des réductions de prix pour les femmes, diminuant fortement les prix d'entrée ou de boissons. La fixation de prix discriminatoires se réfère à la segmentation du marché et aux différences de prix fondées sur l'élasticité des prix caractéristiques de ces segments<sup>1</sup>.

- **Le revenu management**

Une application du prix discriminatoire est le revenu management. Celui-ci implique la montée en gamme, la vente croisée et l'analyse des marges et des volumes de vente pour

---

<sup>1</sup>: R.O. Hanks, R.G. Cross ET P.R Noland, "Discounting in the Hotel Industry: A New Approach", *Cornel Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol.33, n° 01, 1992, p.23.

chaque ligne de produit. Un système de revenue management est utilisé pour maximiser le rendement d'une entreprise de l'accueil ou la marge sur coûts variables<sup>1</sup>.

\*La gestion des recettes :

Le concept qui sous-tend le revenu management est la gestion des recettes et de l'inventaire de manière efficace, par des écarts de prix basés sur l'élasticité de la demande pour certain segment de clientèle. Les entreprises hôtelières accordent beaucoup d'attention à la gestion des recettes parce que les recettes supplémentaires générées sont un pur profit qui impact directement le résultat financier. Toutefois, lors d'une enquête auprès de gestionnaires de recettes, la moitié des répondants ont indiqué que leur senior management ne comprenait pas le revenu management.

\*La maximisation des rendements :

La gestion des recettes implique le développement et l'utilisation de différentes classes de tarif fondées sur les projections de la demande pour le service. Ces tarifs sont utilisés pour maximiser le rendement<sup>2</sup>.

\*La projection des taux d'occupation :

Les systèmes de revenue management doivent s'appuyer sur des études de marché. Ils devraient être élaborés en gardant à l'esprit la valeur à long terme du client/ un des anciens systèmes de yield management stoppait les réservations des agences de voyage lorsque le taux d'occupation projeté pour une date donnée était élevé. Il s'agissait d'éliminer les commissions des agences de voyage lorsque l'hôtel pouvait vendre les chambres. Ce système a fait économiser de l'argent à court terme, mais, sur le long terme, l'hôtel pouvait perdre une part importante des affaires envoyées par les agences de voyage.

\*La gestion de la demande transitoire :

Les systèmes de gestion des recettes peuvent être utiles pour gérer le nombre de chambres disponibles pour la demande de passage. La plupart des hôtels ont une base de demande transitoire composée de différents clients qui paient un tarif élevé. Certains de ces clients transitoires sont des voyageurs d'affaire qui peuvent séjourner dans le même hôtel plusieurs fois au cours de l'année. Les groupes font leurs réservations bien avant les transitoires. Lorsque le groupe d'affaires déplace les clients transitoires, le tarif moyen diminue et certains clients transitoires déplacés ne reviendront jamais, ayant décidé de séjourner dans un autre hôtel.

---

<sup>1</sup>: KOTLER (P), BOWEN (J) et MAKENS (J), KOTLER (P), BOWEN (J) et MAKENS (J), Op.cit., p.334.

<sup>2</sup>: E.B. Orkin, "Boosting Your Bottom Line With Yield Management", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 28, n° 4, 1988, p. 52-56.

- **La tarification selon le meilleur tarif disponible**

C'est une technique de fixation de prix relativement nouvelle, utilisée pour les clients qui passent plusieurs nuits dans un hôtel. Plutôt que de facturer un seul tarif pour le séjour, le BAR propose différents tarifs pour chaque nuit. Ces tarifs sont déterminés au moyen du yield management<sup>1</sup>.

- **Le non utilisation du revenue Management**

De nombreux membres de l'industrie de l'accueil ont choisi de ne pas utiliser un système de gestion des revenus. Des observateurs de longues files d'attente dans les restaurants affirment souvent qu'un système tarifaire de préinscription est nécessaire. Toutefois, les chercheurs sur ce sujet ont conclu que "l'attente fait partie de la vie et plus particulièrement de l'expérience avec un restaurant. Avoir longtemps attendu pour une table ne signifie pas nécessairement qu'il y a un problème"<sup>2</sup>.

### **2.2. a. III. Pour le prix psychologique**

Le prix psychologique considère la psychologie des prix, pas simplement l'économie. Plus tôt dans ce chapitre, nous avons discuté de la relation entre le prix et la qualité. Le prestige peut être créé par la vente de produits et services à un prix élevé<sup>3</sup>.

- **Le prix de référence**

Un autre aspect de la fixation du prix psychologique est le prix de référence. Il s'agit du prix que les acheteurs ont à l'esprit et auquel ils se réfèrent lorsqu'ils regardent un produit. Le prix de référence de l'acheteur pourrait être formé en notant les prix actuels, en se souvenant des prix antérieurs ou en évaluant la situation d'achat.

- **La promotion par les prix**

Lorsque les entreprises utilisent les tarifs promotionnels, elles fixent temporairement les prix de leurs produits en dessous du prix catalogue et parfois même en dessous de leur coût.

- **La tarification fondée sur la valeur**

Le terme "tarification par la valeur" est déroutant. On pourrait soutenir que dès qu'un produit ou service est acheté, peu importe le prix, l'acheteur doit percevoir la valeur délivrée. La tarification fondée sur la valeur se trouve résumée par l'acronyme EDLP (Every Day Low

---

<sup>1</sup>: K.V. Rohlfs et S.E Kimes, "Customers' Perceptions of Best Available Hotel Rates", Cornell Hotel and restaurant Administration Quarterly, vol. 46, n° 2, 2007, p. 151.

<sup>2</sup>: A.M. Sussikind, D.Reynolds et E. Tsuchiya, " An Evaluation of Guests' Preferred Incentives to Shift Time-Variable Demand in Restaurants", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 45, n° 1, 2004, p. 82.

<sup>3</sup>: KOTLER (P), BOWEN (J) et MAKENS (J), Op.cit., p.340.

Price – chaque jour des prix bas). Il a été utilisé comme stratégie marketing par certains membres de l'industrie de l'accueil, tels que Taco Bell et Southwest Airlines<sup>1</sup>.

### **2.3. La politique de distribution**

La distribution touristique est définie comme l'ensemble des activités qui sont pratiquées par toutes les parties concernées et afin que le touriste ait les avantages spatiaux, temporels et autres qu'il souhaite dans le temps et la situation appropriée pour lui<sup>2</sup>.

#### **2.3. a. Méthodes de distribution du produit touristique**

L'acheminement du produit touristique vers le client peut se faire via deux systèmes :

##### **2.3. a. I. Distribution directe**

Où l'établissement touristique établit un contact direct avec les touristes essayant de les persuader d'acheter dans sa programmation touristique, à travers les moyens de communication acceptés: lettre, télégramme, fax ou par la présence personnelle du touriste, ou par les branches de l'institution, ou par des expositions Touristique<sup>3</sup>.

La distribution directe requiert des investissements importants en marketing et il est difficilement applicable dans le cas de forte saisonnalité du produit touristique. Néanmoins le développement des nouvelles technologies offre la possibilité de développer davantage la distribution directe. L'Internet commence à devenir un canal de distribution pour de nombreux prestataires par l'intermédiaire du courrier électronique, étape sur la voie du commerce électronique proprement dit<sup>4</sup>.

##### **2.3. a. II. Distribution indirecte**

Signifie que l'établissement touristique a recours à des intermédiaires pour distribuer ses produits touristiques et il se présente sous plusieurs formes, notamment: agences de voyage, voyagistes, représentants des hôtels, systèmes de réservation et systèmes de distribution électronique, fédérations et associations gouvernementales. Parmi les médiateurs figurent les suivants:

- **Agences de tourisme et de voyage**

Les agences de tourisme et de voyage jouent un rôle majeur d'intermédiaire entre les voyageurs, Compagnies de transport aérien, ainsi qu'entre touristes et établissements hôteliers,

---

<sup>1</sup>: D.K. Hayes et L.M. Huffman, "Value Pricing: How Low Can You Go?", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Février 1995, p.51-56.

<sup>2</sup>: OBAIDAT (M), Tourism Marketing, Behavioral Entry, First Edition, Wael House for Printing and Publishing, Jordan, 2000, p86.

<sup>3</sup>: ZIR Rayan, La contribution du marketing touristique au développement du tourisme dans le monde arabe- Etude comparative Algérie, Tunisie, EAU- Mémoire de Doctorat en Sciences Commerciales, Université de Mohammed Khider-Biskra, 2017-2018, p. 140.

<sup>4</sup>: Impact des nouvelles technologies sur le système d'information et de réservation. P. WADE, rapport au Conseil National Du Tourisme, Paris, 1999.

et l'agence de tourisme est une société qui fournit des services et organise des voyages, ainsi que la vente de billets pour des moyens de transport tels que: avion, bateaux, réservation de chambre d'hôtel, location de voiture ... etc. Parmi les tâches de l'agent de tourisme figurent les suivantes <sup>1</sup>:

- Il vend ce que les établissements touristiques, les hôtels et les institutions de transport produisent pour une commission.
- Fournir des informations aux touristes et au produit touristique, de manière convaincante et efficace.
- Préparer des programmes et des plans pour les voyages touristiques et leur fournir des touristes.
- Contacter le fournisseur des services, tels que les hôtels et les transports, pour permettre aux touristes de choisir.
- Planifier le voyage et ses coûts, gérer les billets de voyage, fournir la monnaie locale du pays et les réseaux touristiques, les assurances, que ce soit pour la vie ou sur la propriété des touristes pendant le voyage ... etc.

- **Les tour-opérateurs**

Les tour-opérateurs rassemblent des prestations de voyage qui ciblent habituellement le marché des loisirs. Elles incluent généralement le transport et l'hébergement, mais il peut également s'agir de repas, de locations de voitures et de divertissements. Pour élaborer un voyage, un tour-opérateur passe un contrat avec des compagnies aériennes et des hôtels pour un nombre précis de sièges et de chambres. Il bénéficie d'une remise quantitative. Le tour-opérateur organise également le service de transport entre l'hôtel et l'aéroport. Les agences de voyage vendent ces voyages au détail. Le tour-opérateur doit fournir une commission à l'agence de voyages, et proposer aux consommateurs un voyage perçu comme ayant une valeur supérieure à celle d'un voyage qu'ils auraient eux-mêmes constitué<sup>2</sup>.

- **Les représentants d'hôtels**

Les représentants vendent les chambres et les services d'un hôtel dans un secteur donné du marché. Il peut être judicieux pour un hôtel d'embaucher un représentant lorsque le marché ciblé est lointain et lorsque les différences culturelles peuvent rendre difficile la pénétration du marché par un étranger. Les représentants des ventes d'hôtels représentent des

---

<sup>1</sup>: ZIR Rayan, Op.cit, p. 28.

<sup>2</sup>: KOTLER (P), BOWEN (J) et MAKENS (J), Op.cit., p.360.



établissements qui ne sont pas en concurrence. Ils reçoivent une commission directe plus un salaire, ou une combinaison des deux<sup>1</sup>.

- **Les systèmes de réservation mondiaux**

Les systèmes mondiaux de distribution (Global Distribution Systems, GDS) sont des systèmes de réservation informatisés, utilisés comme un catalogue de produits pour les agents de voyages ou autres distributeurs de produits d'accueil. Un fournisseur de services de distribution fait le lien entre le système du centre de réservation d'un hôtel et le GDS. De petites chaînes d'hôtels ou des hôtels indépendants peuvent se connecter par l'intermédiaire d'un service de réservation. Il existe autres principaux GDS: Amadeus, Galelio, Sabre et worldspan.

- **Fédérations et associations gouvernementales de tourisme**

Les fédérations et associations gouvernementales de tourisme jouent un rôle important dans les processus de promotion et de distribution à l'intérieur et à l'extérieur du pays, compte tenu des données et des informations détaillées qu'elles possèdent sur les ingrédients des attractions touristiques du pays ainsi que sur les services hôteliers. Par conséquent, ça nécessite que les chaînes hôtelières coopèrent et se coordonnent avec elles en ce qui concerne les chambres et autres services.

### **2.3. a. III. Quelques stratégies de distribution modernes**

Les changements survenus dans la demande touristique dans la plupart des pays, en particulier les pays développés, ont entraîné un développement des débouchés pour la distribution du produit touristique et l'émergence de nouveaux schémas non conventionnels qui jouent le rôle de débouchés pour la distribution touristique. Voici quelques exemples :

- **Chaînes commerciales**

Les chaînes commerciales tiennent des registres complets des noms et adresses de leurs clients et de certaines de leurs données qui leur permettent d'offrir des programmes touristiques dans le cadre des produits qu'ils promeuvent.

- **Banques et compagnies d'assurance**

Certaines banques et compagnies d'assurance créent une division du tourisme qui suit l'administration pour organiser les programmes touristiques et les promouvoir à travers ses nombreuses succursales. La banque ou la compagnie d'assurance dispose d'informations sur les clients en fonction de leurs caractéristiques démographiques, ce qui est considéré comme un avantage commercial.

---

<sup>1</sup>: Ibid., p.364.

- **Grandes maisons d'édition**

Les maisons d'édition disposent d'un support publicitaire approprié " le journal ou le magazine" qui peut influencer la décision. L'élément de crédibilité que le lecteur a envers son journal ou son magazine préféré devient un facteur pour faire des maisons d'édition un port de distribution touristique efficace<sup>1</sup>.

- **Le réseau international de communication "Internet"**

Les grands développements intervenus dans les moyens de communication et les technologies de l'information auront un impact majeur dans la distribution des produits touristiques, la distribution électronique étant devenue un lieu incontournable de la distribution, que ce soit pour les biens ou services physiques. Et certaines études ont montré que certains des services fournis par les institutions hôtelières, les agences de voyage et les voyagistes sont contractés personnellement et de plus en plus par les clients utilisant les technologies de l'information et de la communication, où le client peut apprendre à connaître le produit touristique offert via Internet et le contracter soit avec le produit principal, ou avec un agent de tourisme ou un tour opérateur qui publie ses services sur le réseau<sup>2</sup>.

## **2.4. La politique de communication**

La politique de promotion fait partie intégrante des autres éléments du mix marketing, ce qui est important pour informer les touristes actuels et potentiels des produits des institutions touristiques, les rappeler et les convaincre de tout ce que ces institutions proposent sur les différents marchés *touristiques*<sup>3</sup>.

### **2.4. a. Définition de la politique de communication**

Kotler a défini la politique de communication comme une composition du mix spécifique de l'ensemble des techniques de communication: publicité-médias, publicité événementielle, publicité digitale, relations publiques, ventes personnelles,

Promotion des ventes en marketing directe. Dans le même temps, la communication marketing va au-delà de ses outils classiques. Le savoir être et la manière de s'habiller du personnel en contact, la décoration des locaux d'une entreprise, tout communique un message aux acheteurs. Chaque rencontre avec la marque délivre une impression qui peut renforcer ou

---

<sup>1</sup>: ADDAD (R), the effect of marketing strategies on the demand for the tourism product in Algeria - a field study of Algiers, PhD thesis in management sciences, non published, Faculty Des Sciences Economiques, Commerciales Et De Gestion, Université d'Alger 3, 2012-2013, p.118.

<sup>2</sup>: ZIR Rayan, Op.cit, p.143.

<sup>3</sup>: MAI Ali, Le rôle du marketing dans le développement du secteur touristique –Etude comparative Algérie, Tunisie, Maroc- Mémoire de Doctorat en Sciences Commerciales, Université de Mohammed BOUDIAF M'sila, 2017-2018, p.65.

affaiblir l'image de l'entreprise auprès du client potentiel. Par exemple, l'uniforme dans les transports, surtout dans les avions, est de mise et concourt à la communication de l'enseigne<sup>1</sup>.

A cet effet, on peut définir *le mix promotionnel touristique* comme "L'ensemble des efforts entrepris par l'institution afin de fournir divers moyens de communication, à travers lesquels elle vise à alerter, attirer et persuader le plus grand nombre possible de touristes ciblés (actuels ou potentiels) de visiter un pays spécifique."

#### **2.4. b. Les éléments du mix promotionnel touristique**

Le choix du support promotionnel dépend de l'étendue de sa capacité à atteindre le marché cible et de l'étendue de son impact, en plus des coûts induits par l'utilisation des moyens appropriés. Et ces méthodes seront discutées en détail dans les points suivants :

- **Publicité touristique**

L'association Américaine du Marketing a défini la publicité touristique comme "Un processus de communication personnelle rémunéré suivi par les établissements et les entreprises à but lucratif, dans le but de fournir des biens et des services et des idées au groupe de consommateurs ou aux acheteurs industriels et de les convaincre"<sup>2</sup>.

La publicité est une communication de masse non individualisée faite pour construire, Renforcer, modifier et infirmer une image. La publicité participe activement à la communication touristique. C'est une action visant à faire connaître l'existence d'un produit touristique ou d'une destination, à vanter certaines de ses qualités (atouts) et générer une image favorable afin de provoquer chez le client le désir d'achat.

La publicité est une bonne technique d'information et de persuasion. Très utilisée par les entreprises, elle est gérée de différentes manières suivant les secteurs (tourisme, restauration, hôtellerie...) la taille et l'organisation de l'annonceur.

Dans la publicité touristique l'annonceur a le choix entre différents types de médias<sup>3</sup> :

- **La presse** : c'est un outil largement utilisé par les acteurs touristiques mais qui mérite que l'on différencie clairement la presse quotidienne des magazines.
- **La télévision** : ce média permet de toucher un grand nombre de téléspectateurs mais s'avère aussi le plus cher.

---

<sup>1</sup>: KOTLER (P), BOWEN (J) et MAKENS (J), Op.cit, p.384.

<sup>2</sup>: <https://www.ama.org> consulté le 12/06/2020 à 10:00 h.

<sup>3</sup>: DJOUADI (Nadjoua) et LAMARI (Souhila) Op.cit, p.70.

- **La radio** : c'est l'outil le moins coûteux et le moins utilisé par l'industrie touristique.
- **Internet** : son avantage réside dans son moindre coût et sa capacité de mise à jour instantanée. Le secteur des voyages et des transports représente la source la plus importante d'échanges commerciaux sur internet.
- **Le cinéma** : c'est un outil peu utilisé par l'industrie touristique. Il permet une créativité visuelle et sonore très élevée.
- **L'affichage** : ou publicité extérieure, cet outil a l'avantage d'avoir un impact fort s'il est bien positionné. Il permet une forte visualisation. Il s'agit d'un message réduit-en-quelques-mots informationnels pertinents et à des images fortes.
- **Mailings** : c'est l'envoi massif des informations et des annonces publicitaires par voie postale, électronique vocale, SMS. Il permet une grande sélectivité et une personnalisation.

- **L'information directe**

Renseigner des touristes est la première tâche du marketing touristique. Les standards téléphoniques, les comptoirs de réception ou d'accueil et les bureaux d'informations sont les formes de renseignements les plus utilisées, ci-dessous on mentionne quelques formes de renseignements <sup>1</sup>:

- **Les centres d'informations touristiques**

Les informations de ces organisations sont sous une forme permanente ou occasionnelle :

- Les centres d'informations permanents : sont des bureaux ou des offices d'information touristique, généralement dénommés « office du tourisme ».
- Les centres d'informations occasionnels : c'est le cas des stands et salons réservés aux Professionnelles et grand public

- **Documentation et diffusion touristique**

De nos jours, les produits touristiques sont souvent réservés et vendus en utilisant les techniques multimédia. La forte concurrence interne et externe qui s'exerce impitoyablement entre les différentes destinations touristiques exige la création des documents utiles et précis. Ces documents peuvent être classés sous plusieurs catégories :

- Le document d'un établissement d'hébergement ou d'une petite entreprise de tourisme
- Les brochures de chaînes hôtelières ;

---

<sup>1</sup>: DJOUADI (Nadjoua) et LAMARI (Souhila) : Op.cit, p.65-67.

- Le document d'une destination : le document d'une organisation de marketing d'une destination est composée d'un ensemble d'illustrations adéquates, une brève description et des informations concrètes sur les hébergements ;
- Le document national : contient les informations générales de futurs visiteurs. Il est Souvent sous la forme brochée ;
- Les documents périssables et les documents publicitaires : tous les documents touristiques doivent être datés ;
- Les documents de congrès et de voyages de stimulation.

La concurrence interne et internationale dans le domaine des brochures d'information touristique a nécessité la précision dans l'élaboration de ces documents afin d'être plus attrayant.

▪ **La distribution et la diffusion de ces brochures s'effectue comme suit**

- Il peut être remis à un client soit à la réservation soit au départ ;
- Il peut être diffusé par mailing soit à des anciens clients soit à des clients potentiels ;
- Il peut aller aux agences de voyages ;
- Il peut être diffusé par les offices du tourisme régionaux et nationaux ;
- Il peut être diffusé par les représentations nationales à l'étranger.

▪ **Relations publiques**

Cet élément vise à relier et à renforcer les relations existantes entre les institutions touristiques d'une part et leurs publics internes et externes d'autre part en vue d'atteindre les objectifs souhaités pour toutes les parties. Les relations publiques jouent un rôle important dans la promotion du tourisme, à travers ces relations le promoteur peut réaliser ce qu'il vise, il établit de bonnes relations avec les touristes qui sont contents et admirés de la région visitée et lorsqu'ils retournent à leur pays d'origine, ils ont une mission majeure qui est la promotion du tourisme pour les différentes zones touristiques visitées, et de nombreuses institutions touristiques utilisent les relations publiques, parmi les activités pour y parvenir figurent<sup>1</sup>:

- Tenir des conférences et des colloques.
- Organisation des expositions touristiques dans le pays et la participation aux expositions internationales.
- Utilisation des méthodes de parrainage et des activités caritatives pour gagner de nouveaux clients tels que : les événements sportifs et artistiques...etc.

---

<sup>1</sup>: Mustafa Youssef Kafi, Hiba Mostafa Kafi, Op.cit, p.133.

- Tenir divers festivals.
- Organisation des voyages exploratoires et pédagogiques : Ils sont destinés aux journalistes et experts, ainsi qu'au public interne de l'établissement touristique.

- **Le marketing direct**

Il consiste à mettre directement en contact l'entreprise avec ses consommateurs individuels ou acheteurs professionnels soigneusement ciblés, à la fois pour obtenir une réponse immédiate et pour cultiver des relations clients durables. Par le marketing direct, les marketeurs communiquent directement avec les clients, de manière individuelle et interactive, parmi les principales techniques de marketing direct figurent les suivantes :

- **Le publipostage, une pratique déclinante** : le courrier postal (mailing) reste encore utilisé par les entreprises du tourisme et de l'accueil.
- **L'e-mailing**: le mailing est remplacé de plus en plus par l'e-mailing, rapide à mettre en œuvre, économique et écologique. La souplesse d'utilisation des e-mails autorise une très grande réactivité. Une technique d'e-mailing permettant de soigner la relation avec le client est la Newsletter<sup>1</sup>.
- **Le marketing téléphonique et mobile**: Les marketeurs intègrent effectivement, de plus en plus, le téléphone mobile et les tablettes dans leur marketing direct. Ils ont créé des sites Internet mobiles, optimisés pour des téléphones et des tablettes spécifiques ainsi que pour des fournisseurs de service mobile.

- **La promotion des ventes**

La promotion des ventes consiste à des incitations à court terme pour encourager l'achat ou la vente d'une offre. La promotion des ventes inclut une variété d'outils conçus pour stimuler une réponse anticipée ou plus forte. Cela comprend les promotions pour les consommateurs tel que: les échantillons, les bons de réduction, les primes publicitaires (ex: le *Happy Meal* de McDonald's comprend un jouet attractif pour les enfants), les primes de fidélité, les animations en point de vente, les loteries et les jeux. Les promotions des restaurants consistent souvent en des cartes, des prospectus ou flyers, des bons de réduction et d'autres outils qui font figurer des offres spéciales de deux produits pour le prix d'un, de 20% de réduction, de boissons gratuites...etc.

---

<sup>1</sup>: MARTIN (J), "How to Use E-Mail Marketing to Increase Occupancy", HASMAI Marketing review, été 2001, p.27-29.

- **La communication digitale**

Les évolutions technologiques rendent cette technique de plus en plus efficace et de plus en plus riche en contenus. Par exemple, le podcasting et le vodcasting sont des technologies mobiles à la demande. Les consommateurs peuvent télécharger des fichiers audio (podcasts) ou vidéo (vodcasts) par Internet sur un appareil mobile, puis les écouter ou les regarder quand et où ils le souhaitent. Les entreprises du tourisme et de l'accueil intègrent maintenant des podcasts et des vodcasts dans leurs programmes de marketing. Par exemple, le Walt Disney World Resort propose chaque semaine des podcasts sur divers sujets, notamment des visites dans les coulisses, des interviews, des événements à venir et des informations à propos de nouvelles attractions<sup>1</sup>.

### **2.5. Le support physique (physical evidence)**

Cela signifie l'environnement dans lequel les services sont fournis, ainsi que le climat dans lequel l'entreprise et le consommateur interagissent, Il se compose d'éléments tels que l'ameublement, l'hygiène, les couleurs, la décoration intérieure, les positions de décoration et de stationnement et les choses matérielles qui peuvent faciliter la prestation du service ou l'introduire<sup>2</sup>.

L'environnement physique du service touristique influence les perceptions du bénéficiaire liées à son expérience avec le service et le rend plus apte à l'évaluer, en ajoutant des caractéristiques concrètes à un service initialement intangible, et les dimensions environnementales du service incluent les conditions environnantes (telles que la température, la qualité de l'air, le bruit, la musique, les couleurs) et l'investissement dans l'espace (tels que les appareils, l'équipement, l'ameublement, la décoration, l'hygiène, les biens soutenant le service et toutes les autres installations physiques).

### **2.6. Le personnel (people)**

Les personnes qui fournissent le service et ceux qui en bénéficient constituent une partie importante du service à travers les relations interactives entre eux, où les employés de l'institution transmettent aux clients des informations sur la nature de ses services. Le client fournit des informations sur les services de l'institution d'une manière qui peut affecter d'autres clients, il peut donc être considéré comme faisant partie de la promotion de ce service

---

<sup>1</sup>: KOTLER (P), BOWEN (J) et MAKENS (J), Op.cit, p..409.

<sup>2</sup>: OUNIS Fatima-Zohra, Op.cit, p..42.

en lui donnant un avis sur l'efficacité et la qualité de ce service, et à partir de là les informations transférées sur les services de l'institution s'ajoutent aux éléments du mix services marketing.

## **2.7. Les processus ou bien les opérations (Process)**

Les opérations désignent les divers comportements et technologies qui se produisent lors de la communication entre le prestataire de services et le bénéficiaire. Le processus de prestation de services nécessite un ensemble de fonctions et de procédures visant à satisfaire les touristes, et reflète la culture de l'établissement touristique et sa philosophie organisationnelle à travers les différents rôles exercés par les prestataires de service. Les étapes et la façon dont le service est fourni sont très importantes pour les institutions de service, et le processus de fourniture du service comprend toutes les procédures, politiques et méthodes utilisées par le fournisseur de services pour assurer la prestation de services aux bénéficiaires, et ce processus comprend également la complexité des étapes de vente, l'utilisation de médias automatisés et l'autorité du travail des employés, le degré d'engagement des clients, le flux d'informations, les systèmes d'information, les réservations et les attentes sont autant d'intérêts de la direction pour rendre la production appropriée et acceptable<sup>1</sup>.

## **Conclusion chapitre**

À travers ce chapitre dans lequel nous avons traité des dimensions de base du marketing touristique, nous concluons l'importance d'étudier le marketing touristique indépendamment du marketing des produits de base compte tenu des caractéristiques qui caractérisent le produit touristique en tant que produit composé d'un ensemble des services intégrés qui se distinguent de tout autre bien ou service. En conséquence, on peut dire que le marketing du tourisme est une activité administrative et technique exercée par les institutions touristiques à l'intérieur et à l'extérieur du pays pour identifier les marchés potentiels et identifier les facteurs influençant le comportement du consommateur touristique, la chronologie des étapes de décision d'achat touristique, ainsi la typologie des touristes fondée sur leur processus de décision et le comportement de la prise de décision du vacancier.

---

<sup>1</sup>: ZIR Rayan, La contribution du marketing touristique au développement du tourisme dans le monde arabe- Etude comparative Algérie, Tunisie, EAU- Mémoire de Doctorat en Sciences Commerciales, Université de Mohammed Khider-Biskra, 2017-2018, p.158-159.



Le marketing touristique ne se limitait pas à cela, mais son importance a augmenté et des concepts modernes ont émergé comme le marketing électronique et le marketing de destination qui a pour mission principale la matérialisation de la destination et de la rendre plus facile à consommer, les entreprises touristiques ont pris conscience qu'elles ne vendent pas un produit mais une destination !

En connaissant les éléments du mix marketing touristique, on peut montrer qu'il est la composante principale de toute stratégie marketing afin d'atteindre les objectifs de manière saine, y compris le secteur des services touristiques.

Avec l'intensification de la concurrence entre les différents pays touristiques pour attirer le plus grand nombre possible de touristes, la grande importance du marketing touristique est devenue évidente, car elle est considérée comme l'une des principaux déterminants du développement et de l'activation du secteur de tourisme. De ce fait, cet aperçu général va nous permettre de prendre une des plus grandes wilayas de l'est d'Algérie qui est la wilaya de Sétif pour faire une étude réelle sur le terrain, donc le chapitre suivant présentera bien la wilaya de Sétif et ses potentialités touristiques

## **Chapitre III**

### **Présentation de la wilaya de Sétif et son potentiel touristique**

## Préambule

La wilaya de Sétif représente, par sa situation géographique et ses spécificités naturelles, un espace idéal pour la réalisation de la stratégie économique nationale dans divers secteurs, dont le secteur touristique fait partie. Située dans l'est algérien et dans la région des hauts plateaux et entourée de six wilayas. De ce fait, la wilaya de Sétif occupe une position stratégique parmi les wilayas des hauts plateaux de l'Est et constitue un carrefour traversé par les axes Alger-Constantine (RN 5 et l'autoroute Est-Ouest sur 75 km) et Bejaïa, Biskra et M'sila (RN 9 et 28).

Sétif, connue par son riche patrimoine archéologique, reste l'une des plus grandes villes d'Algérie. Son nom vient du mot berbère « Zdif » qui signifie « terres noires », en référence à ses terres très fertiles. La ville a été le point de départ des manifestations du 8 mai 1945.

Dans ce chapitre, nous allons essayer de mettre la lumière sur la wilaya de Sétif tout en détaillant ses potentialités touristiques naturelles, culturelles, historiques, infrastructurelles et voir même religieuses en utilisant l'analyse des contenus et documents obtenus auprès des différents établissements et entités à vocation touristique, culturelle et historique, nous avons aussi renforcer notre recherche par des entretiens directifs avec des cadres travaillant au niveau de ces entités, à cet effet le plan de ce chapitre est structuré comme suit :

- **Section 01** : Une vue d'ensemble sur la wilaya de Sétif
- **Section 02** : Sites et endroits touristiques de la wilaya de Sétif
- **Section 03** : Les infrastructures touristiques générales de base dans la  
wilaya de Sétif

## **Section 01 : Une vue d'ensemble sur la Wilaya de Sétif**

Sétif est une des plus importantes wilayas de l'Algérie, la ville de Sétif est considérée aussi comme une grande ville touristique en Algérie, Ses boulevards bordés d'arbres, son architecture de style colonial et ses nombreuses fontaines en font de Sétif une des villes les plus touristiques du pays. Dans cet ordre d'idée que nous allons présenter cette fameuse région tout en essayant de décrire sa nature, sa culture, position géographique...etc.

### **1. Présentation de la Wilaya de Sétif**

#### **1.1. Situation géographique et superficie de la Wilaya de Sétif**

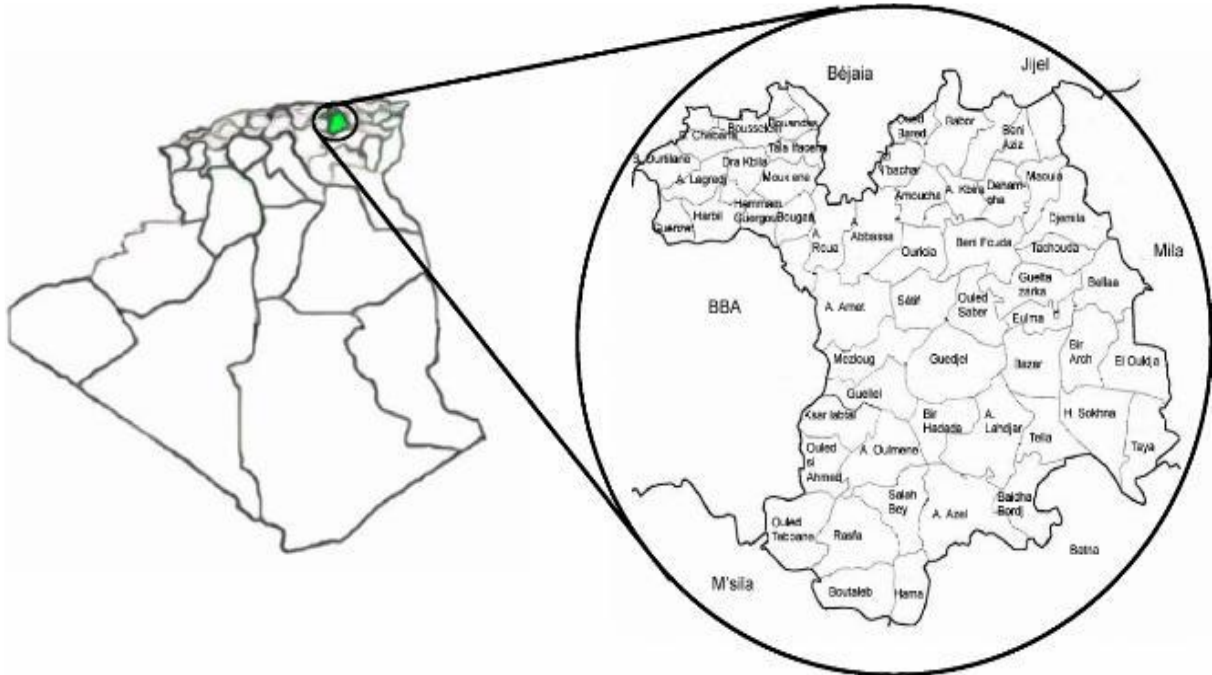
La wilaya de Sétif est située dans l'Est Algérien, dans la région des hauts plateaux, elle est distante de la Capitale Alger de 300 Kms s'étendant sur une superficie de appréciable de 6549,64 km<sup>2</sup> (alors que la ville de Sétif s'étend sur une superficie estimée à 127.3km<sup>2</sup>) et à une attitude de 1100 m au-dessus de niveau de la mer. Sétif est voisine de Béjaïa et Jijel par le nord, M'sila et Batna par le sud, Mila à l'est et à l'ouest Bordj Bou Arréridj.

Elle occupe une position prédominante parmi les wilayas des hauts plateaux de l'Est, ce qui fait d'elle leur capitale. Elle constitue également un point de passage d'une grande importance du fait qu'elle est traversée par la route Nationale N° 5 et récemment par l'autoroute Est Ouest sur un tronçon de 75 Kms, et par la route nationale N° 09 qui relie Bejaïa à Sétif. A cela s'ajoute le fait qu'elle sert de lieu de transit aux convois de marchandises provenant du Sud et qui se dirigent vers les ports de Bejaïa et de Jijel, de plus, elle dispose d'un aéroport ouvert au réseau tant National qu'International<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>: Rapport de l'ANDI, Agence National de Développement et de l'Investissement, Sétif, 2013.

**Figure N° 08: Localisation de la région de Sétif en Algérie**



**Source:** KAAROUCHE Abderraouf & BOUKHARI Kamal, Contribution à la Biodiversité de la faune des Orthoptères, Mémoire présenté en vue de l'obtention du Diplôme de Master en Biologie, Université des Frères Mentouri Constantine, 2015-2016, p.06.

## 1.2. Climat et biotope à Sétif

De par son caractère contrasté la wilaya de Sétif présente un climat diversifié, un relief unique et la fertilité d'un sol qui fait sa renommée dans la culture céréalière et donc de grenier à blé aujourd'hui encore. Sa pluviométrie appréciable en fait un atout, perturbée cependant par une inégale répartition au détriment du sud et du sud-est qui ne bénéficient de 300 mm / an tandis que le nord est arrosé de 700 mm. Quant aux hauts plateaux où sévit le verglas jusqu'au printemps, leur part de pluviométrie est de seulement 400 mm / an. Les neiges des montagnes sétifiennes subsistent jusqu'au mois de Mars et Avril<sup>1</sup>.

De nombreux facteurs interviennent pour déterminer le climat de la wilaya de Sétif, et qui sont :

- L'altitude estimée à 1100 m
- L'éloignement de 100 Kms de la mer méditerranée
- Sa situation sur les hauts plateaux de l'Est et le fait qu'elle soit, bien sûr, entourée de montagnes.

La conjugaison de ces facteurs fait que la wilaya de Sétif jouit d'un climat continental semi- aride se caractérisant par des étés chauds et secs et des hivers pluvieux et froids.

<sup>1</sup>: Livre d'or, *Djemila* "La perle de l'Algérie antique", édité par la Wilaya de Sétif, 2013, p.13.

### 1.3. Le relief

Le relief de la wilaya de Sétif se divise en trois principales zones qui sont <sup>1</sup>:

- **Zone montagneuse**

Elle se situe au nord de la wilaya de Sétif et se compose des monts suivants :

- Les monts des Babors.
- Les monts des Bibans.
- Les monts du Hodna, en plus du haut sommet, Djebel Boutaleb qui atteint 1890 m d'altitude.
- Ainsi, les montagnes couvrent 84,43% de la superficie de la wilaya.

- **Zone des Hauts Plateaux**

La zone des hauts plateaux se situe au centre de la wilaya, elle couvre une superficie de 3217,19 Km<sup>2</sup> et qui s'élève à une altitude oscillant entre 900 et 1200 m, cette zone comprend des collines et quelques montagnes, dont les plus importantes sont, Djebel Megress, Djebel Braou et Djebel youcef.

- **Zone du Sud et du Sud Est**

Il s'agit d'une zone basse qui s'étend au sud et au Sud Est de la wilaya, elle se compose de Chotts, tels que le Chott El- Beida dans la région de Hammam Soukhna, Chott El Frein à Ain Lahdjar et celui d'El Melloul près d'Ain Oulméne, la superficie de cette zone est de 460,84 Km<sup>2</sup>.

### 1.4. Faune et flore à Sétif

On y trouve différents espèces d'arbres décoratifs dans les pépinières d'Ain Azel, Qadjal, Sétif et El Anceur ainsi que le cèdre, l'olivier et des arbres fruitiers. Il faut dire que la nature des sols contribue à cette diversité: humide et claire en zones montagneuses.

Prédominance de terres salines dans la bande sud et sud-est...

Pour qui connaît le biotope idéal dans les forêts et étangs quoi de plus naturel de voir participer à cet écosystème volatiles, sangliers, chèvres sauvages, chacals, singes et lièvres<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>: Rapport de l'ANDI, Agence National de Développement et de l'Investissement, Sétif, 2013.

<sup>2</sup>: Livre d'or, *Op cit*, p.14-15.

## 1.5. Sétif à travers l'histoire

### 1.5. a. La préhistoire

Les premières traces d'occupation humaine dans la région de Sétif remontent à la préhistoire. Des fouilles effectuées en 1928 et 1931 ont révélé des stations datées du paléolithique inférieur (Ain El Hnech) et de l'Épipaléolithique (Mezloug et Ain Boucherit) et la découverte de gisements d'industries et de silex ainsi que les ossements de ruminants et d'autres animaux.

La découverte de stations préhistoriques démontre que l'histoire de l'actuelle Wilaya de Sétif remonte loin dans le temps. Il y a plusieurs milliers d'années, la race des hommes qui habitaient la région sétifienne se rattachait au groupe de l'homme dit de "Cro-Magnon néanthropien"<sup>1</sup>.

### 1.5. b. L'ère de la Numidie

Sétif a été Numide avant de subir la domination romaine. Le nom de Sétif n'est pas tiré du Latin, mais c'est un mot berbère "**Zdif**" qui signifie "**terres noires**" allusion faite à la fertilité de ses terres. Occupant une position stratégique (Porte d'entrée Ouest des hauts Plateaux Constantinois) et un point d'eau important grâce à ses nappes phréatiques, située au pied des montagnes au seuil d'une plaine immense, Sétif avec tous ses avantages était un point de passage stratégique entre la partie orientale et la partie occidentale de l'Algérie<sup>2</sup>.

### 1.5. c. L'ère de l'occupation romaine

En 57 après J.C Sitifis, son appellation de l'époque, pour sa situation géographique intéressa énormément l'empereur Nerva qui décida d'établir une colonie de vétérans, cette dernière reçut différents noms '**Colonia Nerviana**' '**Augusta Martialis**' '**Vétéranium Sitiansium**'.

Au cours des périodes historiques et avant l'époque romaine, peu de repères archéologiques ont révélé que Sétif était ville importante. Cependant les sources latines nous informent qu'elle faisait partie des royaumes Numides. Des moments particuliers et importants de l'histoire de Sitifis, ville romaine fondée par l'empereur NERVA vers l'an 96

---

<sup>1</sup>: BENHASSIR Smail & autres, Sétif : la wilaya, Edition Albayazin, 2009, Alger, p.32.

<sup>2</sup>: [https://setif.com/Histoire\\_Setif.html](https://setif.com/Histoire_Setif.html) consulté le 01/11/2020 0 1:00 h.

après J.C sous le nom officiel "*Colonia Nerviana Augusta Martialis Veteranorum Sitifensium*" et sous l'empereur Caracalla "*Respublica Sitifensium Nerviarorum Antoninianorum*".

#### **1.5. d. Présence vandale**

La décadence qui toucha Sétif et sa région fut accentuée par l'invasion des vandales et le séisme qui détruisit la ville. En 419, la ville fut détruite par un tremblement de terre. Saint Augustin, relatant cette catastrophe disait : "les secousses furent épouvantables de sorte que les habitants furent obligés de rester cinq jours dans les champs...".

Cet évènement est aggravé par les pillages commis par les vandales lorsqu'ils envahirent l'Afrique du Nord et occupèrent en l'an 429 la région sétifienne. L'occupation vandale dura jusqu'en 539, année au cours de laquelle les Byzantins, à leur tête, le général Solomon occupa la ville<sup>1</sup>.

#### **1.5. e. L'ère de l'occupation byzantine**

Le général Solomon restaura alors la ville de Sétif et en fit la capitale de la province : Mauritanie sétifienne.

Les Byzantins ne purent reconstituer en Afrique l'empire romain et leur domination ne demeura pas longtemps. Leur autorité était contestée et le pays ingouvernable du fait de la multiplication des révoltes locales. L'empire byzantin s'affaiblissait de plus en plus et surtout depuis l'apparition de nouveaux conquérants: les Arabes.

#### **1.5. f. L'ère de l'occupation Arabe**

Sétif devient arabe au début du VIIIème siècle. Les troupes arabes occupèrent la forteresse byzantine aux remparts encore puissants. Le gouverneur de la cité jouissait d'une grande autonomie et avait pour charge de contrôler la frontière occidentale et le pays habité par les Koutama, un rôle plus militaire que civil.

A la chute de Mila, Sétif accueillit la forte armée de l'Aghlabide Abu Abdallah El Ahwal. Lors de la deuxième expédition entreprise en 903, la ville servit de point de repli aux forces gouvernementales. A l'aube de l'invasion hiladienne et l'affaiblissement de l'Ifrikya orientale, les Hammadites empiétèrent sur le domaine ziride et s'emparèrent des hautes

---

<sup>1</sup>: BENHASSIR Smail & autres, Op Cit. p.36.



plaines de Tell, vers 1062. Des lors, Sétif fit partie du Gouvernorat de Constantine du royaume Hammadite.

### **1.5. g. Les turques**

Il faut savoir que Sétif échappe au schéma classique d'occupation des villes par les ottomans, c'est pourquoi leur architecture est totalement absente. La région était sous domination des tribus des Amers. L'autorité des baylik de Constantine toute nominative se résumait à la levée des impôts.

A l'époque ottomane, Sétif abritait une garnison turque. Les militaires du XIV<sup>ème</sup> siècle laissèrent des observations sur les vestiges qui subsistaient encore à leur arrivée et qui montraient que Sétif était dominée par de grandes familles locales dont les Amers et gouvernée par les chefs des turcs désignés par les différents beys de Constantine. Cette organisation nominale a laissé la ville de Sétif loin des pouvoirs politiques; ce qui a mené sa marginalisation progressive<sup>1</sup>.

### **1.5. h. L'ère de l'occupation française**

A l'époque turque, Sétif était dominée par les grandes familles locales dont les Amers étaient la grande fraction, gouverné par les chefs Turques envoyés par les Beys de Constantine. Cette organisation nominale a laissé la ville de Sétif loin des pouvoirs politiques et a mené la marginalisation de la ville jusqu'à l'arrivée des troupes françaises le 15 décembre 1848 par le Général Galbois qui reconnut la ville, mais ne s'y installa que l'année suivante, leur installation se fit hâtivement, les constructeurs de ce temps-là, n'eurent aucun égard pour les vestiges anciens, ils utilisèrent une quantité importante de pierres de tailles Romaines pour les fortifications militaires. De 1870 à 1930, le système colonial commençait à se stabiliser au seul profit de la population européenne. Ce n'est qu'à partir de cette date que des groupements qui refusent l'inégalité se multiplient et étendent leur influence.

La série des massacres avait débuté bien avant le 08 mai 1945 à travers la ville de Sétif et certaines régions environnantes. L'armée française avait planifié pour faire de cette journée du 8 mai 45, un jour de génocide voire d'extermination de milliers d'Algériens. La foule se déchaîna et courut dans tous les sens. Elle venait d'échapper à une extermination certaine. Le peuple algérien se souviendra longtemps de ce mardi 8 mai 1945, jour de marché. Un habitant

---

<sup>1</sup>: BENHASSIR Smail & autres, Op Cit. p.37.

et moudjahid qui avait échappé au génocide perpétré dans les gorges de Kherrata, en faisant le mort, se souvient parfaitement : *«Je ne pensais pas à la vie puisque je me savais déjà mort. Un tel génocide n'est pas fait pour être oublié. Il m'est pénible de voir que de nos jours les gens n'en parlent que rarement pour ne pas dire jamais».*

Après avoir présenté la wilaya de Sétif, sa superficie et son histoire, nous allons bien présenter dans la partie suivante la culture, les traditions et l'artisanat de la région sétifienne.

## **2. La culture, les traditions et l'artisanat de la wilaya de Sétif**

Le patrimoine historique immatériel donne vie à tous ces blocs de rochers et la pierraille éparse qui ont survécu à l'usure du temps et des aléas climatiques particulièrement rudes dans la région .

L'harmonie ainsi produite donne un visage, la vie à une contrée d'apparence désolée... L'héritage qui nous parvient à travers les écrits ou par l'oralité traduit une continuité dans l'authenticité et l'attachement viscéral à la terre qui rayonne sur l'Algérie toute entière.

Sétif est considérée, de l'avis unanime des spécialistes, comme le meilleur sinon le plus important berceau du patrimoine et le symbole, partant, de son identité sociale et culturelle, nonobstant un espace ouvert et propice à la créativité qui la distingue de par sa large gamme de produits artisanaux marqués du sceau de l'authenticité. Le savoir-faire séculaire de ses artisans à l'art de perpétuer un enracinement séculaire.

### **2.1. La tapisserie**

#### **▪ Tapis de Guergour**

Le tapis de Guergour est ainsi nommé en raison de son lieu de production, à proximité de la ville de Hammam Guergour, au nord de Sétif. De format rectangulaire, ce tapis à fond rouge est encadré de plusieurs bordures ; celle qui entoure le champ centrale, plus large, comporte un motif dentelé. Au centre, un compartiment rectangulaire prolongé de carrés de part et d'autre enserme un motif hexagonal au cœur fait d'un médaillon floral et géométrique. Les écoinçons s'ornent de triangles. Les compartiments carrés permettaient de varier les dimensions sans altérer le décor de composition (voir annexe N° 01).

Dans les tapis Guergour, le rouge garance domine souvent la couleur du fond. Ces tapis sont inspirés par des modèles turcs et plus précisément par les productions de Ghiordès

en Anatolie. L'histoire raconte qu'un soldat turc, tisserand de son métier et cantonné à Sétif, apporta à Zemmoura (village de la région de Guergour) un petit tapis de son pays. Le soldat turc enseigna aux *reggam*<sup>1</sup> l'art du tapis noué. Ce tapis turc avait sans doute des dimensions différentes de celui de Guergour, qui adapte le décor à son propre format. Ces proportions demandent une plus grande attention à l'égard de l'axe médian qui régit le décor. Les compartiments secondaires peuvent être allongés par souci d'harmonie<sup>2</sup>.

- **Tapis Boutaleb**

Tapis Boutaleb ou encore F'rèch Boutaleb, est une natte d'alfa finement tressée et agrémentée de motifs géométriques de différentes couleurs. Cette natte faisait la fierté de toute la région de Boutaleb, une commune nichée au pied de la chaîne montagneuse du même nom, à l'extrême sud de la wilaya de Sétif. Le vert, le jaune et le marron sont ses couleurs de référence.

## **2.2. Poterie traditionnelle**

Très présente dans la vie quotidienne de l'homme depuis l'antiquité, la poterie, qui a connu une grande évolution à travers les âges, a pris les allures d'un véritable art où la création n'a plus de limites. La poterie a été souvent une affaire de femme qui en apporte sa touche de savoir-faire avec des motifs décoratifs joyeux et riches. Elle s'est enracinée comme une tradition familiale transmise à travers les générations, grâce à des techniques restées pratiquement les mêmes. On trouve ce métier trop dans les régions rurales et montagneuses.

## **2.3. Le travail du bois**

Il dégage une ambiance chaude, typique, un décor qu'aiment les artistes en herbe. Des meubles finement sculptés, ciselés avec art conviennent aussi bien pour bureaux que pour les besoins domestiques. Ils sont faits du bois précieux des Babors plus précisément d'Ain Roui qui s'impose par son artisanat haut de gamme. Nous devons cette fierté à Guenzet et Beni Aziz.

## **2.4. L'habit traditionnel**

Qui mieux que l'habit pour renseigner sur une société et la communauté humaine d'une région, d'un pays ? Il dévoile son intimité profonde en même temps que son histoire. La

---

<sup>1</sup>: Personne qui crée les schémas décoratifs des tapis.

<sup>2</sup>: <https://www.qantara-med.org/patrimoineméditerranéen> consulté le 5/11/2020 à 6:00h.

capitale des Hauts Plateaux n'est pas en reste. Jugez-en par vous-même : Sétif s'enorgueillit du fameux "Binour", Burnous, "La Mlaya", le turbon et le pantalon Laarbaoui...etc. Dans ce qui suit on va détailler quelques habits traditionnels les plus importants.

- **Robe Sétifienne "Binouar"**

Cet habit traditionnel, très prisé par les femmes dans la capitale des Hauts-plateaux, demeure, malgré sa cherté, un élément essentiel du trousseau de la jeune mariée à Sétif et ses environs. C'est une robe fleurie, sans manches, atteignant les chevilles et légèrement échancrée au niveau de la poitrine pour laisser admirer les bijoux qui ornent le cou. D'après Omar Mokhtar Chaâlal, le terme provient de l'expression arabe « avec des fleurs » (Bi ennouar). Il s'agit, sans doute là, de la véritable explication du mot Binouar, d'autant que les fleurs sont un élément, ou plutôt « l'élément » incontournable, l'essence de ce bel habit.<sup>1</sup>

- **Mlaya**

La tradition du port de la "Mlaya" remonte en vérité à l'époque ottomane, du temps du règne de Salah Bey. On raconte en fait que les constantinoises auraient porté le voile en signe de deuil à la mort de ce dernier. Le voile, ou "**Mlaya**" consiste en un grand tissu noir qui doit complètement couvrir la femme, et l'agrément d'un petit voile blanc couvrant le visage, et laissant voir seulement les yeux<sup>2</sup> (voir annexe N°02).

- **Le Burnous**

Le burnous ou bournous est un manteau, en laine, long avec une capuche pointue et sans manche. Typique des populations Berbères d'Afrique du Nord, Ibn Khaldoun appelait les Berbères ashâb el barânis, (les amis des burnous) : ceux qui portent le burnous. Sa célèbre citation confirme encore plus que cet habit fait partie de l'identité même de la région : « La contrée des Berbères débute là où les hommes portent le burnous et s'arrête là où les gens ne mangent pas du couscous ».

- **Le foulard à motif**

Tissé à la traditionnelle en laine pure, il nous vient de Boutaleb et Beni Ourtilane. Il se distingue par ses motifs simple de différents coloris mais néanmoins harmonieux.

---

<sup>1</sup>: <https://setif.info/article1793.html> consulté le 6/11/2020 à 17:00 h.

<sup>2</sup>: <https://setif.com/Mlaya.html> consulté le 06/11/2020 à 17:00 h.

## **2.5. La vannerie**

La vannerie ou l'art de tresser les fibres végétales est un métier très ancien qui remonte à la préhistoire, et qui a été utilisé dans le milieu rural pour la production d'objets à usages différents<sup>1</sup>.

La vannerie est une technique développée récemment dans la région, à l'exemple de la vannerie de Boutaleb, délicate dans sa gamme de jaune et de verts et offrant des compositions faites de motifs berbères traditionnels et d'apport orientaux. Spiralisée, sa décoration vient parfois du fond des âges. Sa technique, ses formes et ses motifs sont identiques à ceux relevés dans les dolmens préhistoriques découverts au Tassili des Ajjers.

## **2.6. La dinanderie**

La dinanderie est un travail de métal citadin qui doit son nom à la ville de Dinant en Belgique. Ce métier d'homme ancestral consiste à la mise en forme de la feuille de cuivre<sup>2</sup>.

C'est une créativité nouvelle qui s'est substituée peu à peu à la poterie utilisée dans les grands centres urbains. La malléabilité du métal permet la production de toutes les formes désirées. Les pièces réalisées gagnent alors en finesse et en solidité.

## **2.7. Les armes**

De fait des guerres, des conquêtes successives, et des tentatives d'occupation par des pays voisins, la fabrication des armes est pratiquée en Algérie depuis des siècles.

Ce n'est pas donc étonnant de trouver des collections d'armes anciennes dans les musées algériennes, comme au musée de Sétif qui expose une collection d'armes à feu et des épées qui remontent au 18<sup>ème</sup> siècle. Ces armes sont fabriquées principalement de bois sculpté et décoré d'émail champlevé, et de métal<sup>3</sup>.

## **2.8. Les bijoux**

L'orfèvrerie est un métier d'homme qui consiste à la transformation d'un métal brut en bijou. L'orfèvrerie berbère est un métier rural ancestral, réputée par une alliance harmonieuse des couleurs et fabriquée par des techniques traditionnelles qui transmettent une culture

---

<sup>1</sup>: LAMRI Ouahiba, L'artisanat traditionnelle "miroir de la civilisation", édité par le "Musé Public National de Sétif", Octobre 2015, p.58.

<sup>2</sup>: LAMRI Ouahiba, Op Cit, p.116.

<sup>3</sup>: Ibid. p.128.

maghrébine authentique. Le bijou algérien est au gré des régions et des influences (islamiques, andalouses, africaines, ottomanes ...) qu'il va s'enrichir de décors et de formes géométriques multiples, ce qui fait que l'Algérie est un des pays qui présente un panorama de bijoux le plus diversifié au monde tout en gardant une certaine authenticité

## 2.9. Le folklore

Sétif sait valoriser son patrimoine traditionnel de différentes manières pour la plus grande joie de ses habitants et du visiteur par ses fresques variées qui allient sagesse proverbiale et sagesse populaire (voir annexe N°03).

- **Le sraoui**

Le chant **sraoui** est le chant traditionnel de Sétif. Une belle chorale où le chant féminin entonné dans la plaine est renvoyé en écho dans les montagnes. Aujourd'hui, les femmes au nombre de six interprètent ce chant aux paroles tirées de la poésie populaire. Elles forment deux groupes, l'un interprète le chant tandis que l'autre le refrain.

- **La zorna**

C'est un puissant instrument de musique au son aigu qui donne son nom au groupe qui l'utilise. Complété du "mezoued" (le tambour) il crée une folle ambiance dans la foule qui ne se prive pas de pas de danse endiablée.

- **La fantasia**

Le folklore sétifien s'apparente au folklore de toute la région sud du pays, jusqu'à Bou Saada, avec ses costumes colorés et pittoresques, ses armes, fusil et couteaux genre Bousaadi. Il se pratique surtout à cheval dans les fêtes traditionnelles ou religieuses annuelles<sup>1</sup>.

## 2.10. La cuisine traditionnelle

Quels gourmands plats traditionnels Sétifien! Nul besoin de refouler vos envies, donnez libre cour à vos tentations pour les plats épicés et relevés tout en saveur dans la restauration traditionnelle comme:

- **La chakhchoukha**

C'est le nec plus ultras des plats des Hauts Plateaux, vous n'y échapperez pas si vous pas vous mènent dans la région. Il existe deux variétés de chakhchoukha : l'une est à base de

---

<sup>1</sup>:BENHASSIR Smail, &autres, Op Cit. p.253.

feuilles émincées coupée entre les doigts et cuite à la vapeur jusqu'à se ramollir (voir annexe N°04).

- **El berboucha**

A chaque région d'Algérie son couscous. El berboucha est le couscous sétifien par excellence, le plat préféré de la région. On en déguste par grosse faim ou par caprice mais à condition d'avoir un estomac solide à l'épreuve de tous les accompagnements : navets, pois chiches, oignons, ail, tomates salées<sup>1</sup>.

Mettre la lumière sur la wilaya de Sétif, nous a donné l'opportunité de savoir l'histoire, la culture, les traditions, le climat de cette fameuse wilaya...etc. Ce rétrospectif va nous permettre d'approfondir plus nos recherches et nos études sur les sites touristiques dans la section suivante.

## **Section 02 : Sites et endroits touristiques de la wilaya de Sétif**

Sétif possède de nombreux points d'intérêts pour les touristes, dans cet ordre d'idée que nous allons aborder une vue d'ensemble sur les sites touristiques et les monuments historiques les plus célèbres de Sétif, mais avant ça nous allons définir le site touristique comme suit : « *Un site touristique est un lieu de passage, mais non de séjour, car il est sans fonction d'hébergement, ou à capacité d'hébergement sans commune mesure avec sa fréquentation. Il s'agit d'un type de lieu touristique créé par invention, c'est-à-dire par le regard et l'usage des touristes*<sup>2</sup> ».

### **1. Sites et monuments historiques, culturels et religieux à Sétif**

#### **1.1. Les sites archéologiques préhistoriques**

**1.1.a. Ain Boucherit :** Ain Boucherit est situé au Nord de la ville d'El Eulma, dans la wilaya de Sétif, à quelques centaines de mètres du fameux site archéologique d'Ain Hanech, découvert à la fin des années 1940 par le paléontologue Camille Arambourg, et daté d'environ 1,8 million d'années. Les fouilles archéologiques et recherches associées menées par Mohamed Sahnouni et son équipe dans le secteur depuis 1992 ont permis de mettre au jour de nombreux gisements archéologiques et paléontologiques dont celui d'Ain Boucherit.

---

<sup>1</sup>: Livre d'or, *Op cit*, p.67.

<sup>2</sup>:<http://geoconfluences.ens-lyon.fr> consulté le 09/09/2020 à 10:00h.

Le gisement d'Ain Boucherit est composé de deux niveaux archéologiques différents appelés niveaux inférieur et supérieur. Dans les deux, on a trouvé des outils en pierre et des ossements fossiles. L'assemblage lithique est composé de plus de 250 pièces réalisées en calcaire ou en silex. Quant à l'assemblage fossile, il est composé de presque 600 ossements issus principalement d'éléphants, d'hippopotames, de rhinocéros, d'équidés et bovidés de petite et moyenne taille. Ces éléments montrent qu'il y a plus de 2 millions d'années, les hominidés avaient déjà accès aux carcasses animales pour en extraire la viande et la moelle<sup>1</sup>.

**1.1.b. Ain Hanech :** Le site Ain Haneche est situé à environ 7 km de la ville d'El-Eulma, il fait partie des plus anciens sites préhistoriques découverts à ce jour en Afrique du nord. Il fut signalé pour la première fois en 1947 par l'éminent professeur Camille Arambourg au cours de ses travaux de recherches paléontologiques dans les dépôts continentaux de la région d'El Eulma (Arambourg, 1949a). Les travaux de recherches entrepris sur la rive gauche de l'Oued Ain Boucherit par le chercheur ont aboutis à la description de nombreuses espèces fauniques "villafranchiennes", dont certaines reconnues pour la première fois en Afrique du Nord. Sur la rive droite de l'Oued, au lieu dit d'Ain Hanech, une industrie lithique archaïque fut découverte associée à des restes fauniques de mammifères datant du villafranchien supérieur<sup>2</sup>. Le gisement d'Ain Hanech est un des plus vieux et des plus importants gisements de préhistoire en Afrique de Nord. L'industrie lithique sur galets taillés découverte à Ain Hanech était tellement étrange et rare en Afrique du Nord qu'elle fut décrite prudemment pour la première fois par le chercheur comme: "Objets énigmatiques provenant du villafranchien d'Algérie" ou "Traces possibles d'une industrie primitive dans un niveau villafranchien de l'Afrique du Nord" (voir annexe N°05).

**1.1.c. Mezloug et autres sites de culture capsienne:** Le site connu sous le nom d'Escargotière, découvert en 1927 par Paul Massiera et Planté et étudié par R. Vaufrey est daté ,d'après les ossements d'animaux et l'outillage de silex, de l'époque dite épipaléolithique, période très répandue dans la région des hauts plateaux, une grande étendue de stations capsienne dont les plus importants sont, outre celle de Mezloug, celle de Tiner, Ain Arnat, Ain-Tbinet, Ain-El-Meleh, Ain-Etrik, Ain-Meloul, Ras-Elma, Beni-Fouda, Djemila et Ain-Oulmene.

---

<sup>1</sup>: SAHNOUNI Mohammed et autres, "Earlyhumans in northernAfrica", in revue Science, N° 362, 14 Décembre 2018, PP. 1297-1301.

<sup>2</sup>: RABHI Marouane, Etude de l'industrie Lithique du Niveau "A" de Ain Hanech: Approche Expérimentale, in Revue "ATHAR : Revue Scientifique d'Archéologie et du Patrimoine, Institut d'Archéologie, Université d'Alger, N° 08, pp.2-3.



**1.1.d. Kef Ezman (Zraia):** Là l'art rupestre assure la continuité des hommes de la préhistoire dans la région : un haut niveau d'évolution culturelle et une source documentaire exceptionnelle décrivant l'environnement et les êtres. La découverte en 2006, qualifiée d'exceptionnelle par les spécialistes, de gravures rupestres (œuvre d'une association d'activités de jeunes de la localité de Beida Bordj) au lieu dit Kef Ezmane a été constatée par le responsable de la conservation préhistorique du Musée National de Sétif<sup>1</sup>.

Des représentations du buffle sauvage, caractéristiques de l'étape Bubaline, correspondant au néolithique ancien, permettent de dater ces gravures vers 7000 à 8000 ans. Recouvrant de grands rochers, les dessins, gravés et peints, illustrent également des autruches et des félidés, comparables aux gravures rupestres du Tassili Najjer.

**1.1.e. Dolmens isolés de Oued Ed'hab :** Les témoignages matériels de la période transitoire entre les périodes préhistoriques et historiques, où l'homme est devenu sédentaire et agriculteur, sont les monuments funéraires, notamment les sépultures de type mégalithiques. Dans la région de Oued Edhab, à l'Est de Sétif, des tumulus, ces amas de terre en forme de cônes que les hommes élevaient pour leurs sépultures ainsi que des dolmens, monuments mégalithiques en forme de table, ont été découverts dans la région septentrionale (Djebel Megress)<sup>2</sup>.

## **1.2. Les sites archéologiques antiques de Sétif**

### **1.2. a. La cité antique romaine de Djemila "Cuicul"**

Djemila est le site de l'ancienne *Cuicul*, il se situe à 43 km kilomètres au Nord-Est de Sétif, sur un éperon entre deux vallons dans un paysage montagneux (entre 800 et 1 000 m d'altitude)<sup>3</sup>. La ville de Cuicul (Djemila actuelle), a été fondée très probablement en 96-97 après J.C sous l'empereur "NEVRA" en même temps que Sétif (SITIFIS). Le site archéologique de Djemila s'étend sur une superficie de 42 hectares environ. Il se compose de deux parties : la ville païenne et la ville Chrétienne.

Perdue au creux des montagnes, isolée de toute civilisation ou presque, Djemila apparaissait brusquement dans une vallée au milieu de la nudité aride des montagnes frappant l'imagination. Djemila, autrefois entourée de forêts et d'ormes, de vignes, témoins de vie, était intensément riche (voir annexe N°06).

---

<sup>1</sup>:BENHASSIR Smail, & autres, Op Cit. pp.123.

<sup>2</sup>:BENHASSIR Smail, & autres, Op Cit. pp.123.

<sup>3</sup>: DUVAL (N), Djémila, in revue Encyclopédie Berbère, N° 16, 1 Novembre 1995, pp.01.

Sur un éperon rocheux de la vallée, elle disposait d'une évidente position défensive. Puis, très vite, la ville déborda de sa première enceinte et ne cessa de se transformer à partir de la place dite des "Sévères", l'un des plus importants ouvrages, avec l'arc de Caracalla et une fontaine. Les riches familles qui habitaient Cuicul, rivalisaient pour ajouter à leur paysage des édifices profanes et des basiliques chrétiennes puisque le christianisme y était implanté depuis longtemps<sup>1</sup>.

Ainsi dans Cuicul, on retrouvait forums, autels de sacrifices basiliques, maison, thermes, théâtres. C'est là toute la composition d'une véritable ville romaine. Mais n'est-elle pas aussi africaine ? Ses habitants n'étaient pas vraiment des Romains. Elle a été fondée par les éléments de l'armée qui venaient de toutes les régions du monde méditerranéen, d'Europe, d'Asie et d'Afrique.

La promenade dans Djemila est longue et fertile en découvertes : les marchés semblent ouverts, on peut "entrer" dans les maisons, on imagine aisément la foule sur le forum ou pénétrant dans le temple, les chars passant sous l'arc de Caracalla... On y voit même les égouts si bien organisés.

Le théâtre est superbe, adossé à la colline. Pourquoi ces ruines ? Comment cette civilisation a disparu ? Cuicul resta sous l'autorité romaine jusqu'à la fin du Ve siècle. 533, est la dernière date que l'on connaisse de l'histoire de Cuicul. Petit à petit, les habitants désertèrent le lieu dédié à sa mort lente.

Son importance et son intérêt n'échappèrent pas à l'UNESCO qui pour la mieux préserver, la classa dès le 17 Décembre 1982 au patrimoine universel de l'humanité<sup>2</sup>.

### **1.2.b. Le site de Mons**

Mons, lieux appelé "Henchir el Ksar", ou se trouve l'inscription latine la plus ancienne datée de 157 après J.C, on ignore dans quelle époque Mons devient une municipalité romaine. Le site de Mons est situé sur l'ancien itinéraire qui liait Sitifis à Cuicul, et il s'étend sur une large surface. Les ruines archéologiques dans ce site se limitent au tracé de la citadelle byzantine, et les ruines visibles d'un temple<sup>3</sup> (voir annexe N°07).

---

<sup>1</sup>: BENHASSIR Smail, &autres, Op Cit. pp.130-131.

<sup>2</sup>: Sites classés patrimoine mondiale par l'UNESCO en Algérie sur le site <https://www.infos.fr/culture> publié le 11/4/2020 et consulté le 09/ 11/2020 à 9:00 h.

<sup>3</sup>: Le Musée National de Sétif.

### **1.2.c. Le site d'Ain-Sultane**

Le site d'Ain-Sultane est situé à trois Km au nord-Ouest du village d'Ain-lahjar. Il s'étend sur une surface de 120 hectares.

C'est dans cette zone qu'un projet de construction avait été prévu, mais suite aux découvertes dans plusieurs endroits, le projet fût arrêté. En effet, cette zone renferme de nombreux vestiges. Ce site est mentionné sur la carte de "P.Salama" sur une route menant de Thamugadi à Sitifis, et dans l'Atlas Archéologique d'Algérie de "S. Gsell" feuille 16 N° 340.

## **1.3. Les sites archéologiques Médiévaux de Sétif**

### **1.3.a. La fontaine Ain El Fouara**

C'est un passage obligé pour tout voyageur désireux de se désaltérer de son eau limpide et cristalline. Après quoi, dit la légende, il reviendra à coup sûr. C'est que les mythes locaux tournent autour d'elle et alimentent les discussions. Au fil du temps elle a fini par s'imposer comme l'emblème de la ville de Sétif. Qui dit Sétif dit Ain El Fouara. Coté histoire; née dans un atelier à Paris un certain 26 Février 1898 Le sculpteur Français, Francis de Saint Vidal, n'a pas pensé un seul instant que son œuvre allait connaître une telle célébrité dans une ville chargée d'histoire et dont les traditions remontent à la nuit des temps, son exposition au Musée du Louvre a coïncidé avec la visite du gouverneur Français de Sétif qui a voulu en faire le symbole de la ville de Sétif<sup>1</sup>.

Cette sculpture représente au fait son bien aimé. La statue arriva à Sétif après un long voyage durant l'été 1898, qui mènera par voie terrestre de Paris à Marseille et par voie maritime depuis la capitale des Bouches du Rhône à Philippeville (aujourd'hui Skikda), la fontaine fut accueillie au port de Skikda par les responsables municipaux de Sétif. A son arrivée à Sétif, c'est un architecte Italien: "Francissioni" qui a proposé son emplacement actuel sur un site romain d'où jaillissent quatre fontaines (voir annexe N° 08).

### **1.3.b. Jardin Emir Abd El Kader**

Le jardin épigraphique d'Emir Abd El Kader ex : Jardin d'Orléans est un parc, non seulement d'une valeur écologique mais aussi archéologique. Il est le premier musée lapidaire de la ville de Sétif, les premiers objets recueillis dans ce jardin remontent à 1894.

---

<sup>1</sup>: DJRADA, (Mohamed): Rapport "Ain El Fouara: ancien monument et nouvelle discussion", Alhurra TV, 25 Décembre 2018, consulté sur le site Alhurra.com le 08/11/2020.

Actuellement, il est doté de 200 stèles épigraphiques, colonnes à inscriptions latines et chapiteaux qui sont les témoins de l'histoire de la région de Sétif<sup>1</sup> (voir annexe N°09).

### **1.3.c. Château d'eau Barral "Bain romain"**

Sur la place Barral, "jardin Raffaoui" à présent grand château d'eau couvrant les bassins et dispose sur les trois côtés d'une cour, ce monument a été restauré mais il n'est pas encore classé (voir annexe N°10). En plus de l'importance archéologique de ce monument, il est aussi un noyau principal pour l'alimentation en eau potable de la ville de Sétif, malheureusement ce dernier est menacé dans son coté septentrional par un arbre dont les racines sont, implantées dans ce mur. Ça été découvert en 1908 suite aux travaux effectués par les services de l'hydraulique de la commune de Sétif.

### **1.3.d. Mausolée de Scipion l'Africain**

Grand mausolée dit de Scipion (surnom illustre de la famille romaine Cornelia : P. Cornelius Scipia Africain Major), situé à 1800 mètre au nord-ouest de Sétif au milieu de la nouvelle cité<sup>2</sup> (voir annexe N°11).

Il se compose de deux étages, la partie inférieure où se situe la chambre funéraire qui a été ensevelie, il ne reste que la partie supérieure. Il est daté de la fin du 3<sup>ème</sup>, début du 4<sup>ème</sup> siècle après J.C, actuellement, le mausolée est en bon état de conservation, clôturé, restauré et nettoyé.

### **1.3.e. Nécropole orientale romaine**

C'est une nécropole qui remonte à l'époque romaine, exactement à partir du 2<sup>ème</sup> siècle de l'ère chrétienne. Le nombre total des sépultures qui s'y trouvent est estimé à 800. Ce site historique est situé à l'extérieur de la muraille de Sétif du coté Est. Les fouilles effectuées dans ce site, entre 1959 et 1962, ont permis de découvrir de nombreuses pièces archéologiques exposées actuellement au musée national de Sétif<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup>: Musée National de Sétif.

<sup>3</sup>: MONOGRAPHY Touristique, "Sétif : l'envoutante des hauts plateaux", document édité par la direction de tourisme et d'artisanat de Sétif.

### **1.3. f. Ikdjane**

Géographiquement, le site a permis l'extension de la doctrine chiite Ismaïlienne des Fatimides au Maghreb. De fait, Ikdjan était une ville fortifiée à une journée et demie de Bejaia, entre Sétif et Mila. Pour être devenue capitale chiites, Ikdjan devait, selon El-Idrissi, se trouver après du centre de peuplement des Koutama et proche de Sétif, être accessible mais en retrait de la route qui rejoignait celle de Mila à Jijel<sup>1</sup>. Actuellement, il ne subsiste que le rempart occidental de la ville et quelques ruines. Classée sur la liste des monuments nationaux de l'époque médiévale le 20/11/1978.

### **1.3.g. Le quartier du temple**

Ce quartier d'un hectare et demi a été découvert en 1961, il se situe en partie au pied du mur de la citadelle byzantin. Quant à l'autre partie, elle s'étend à l'extérieur de cette citadelle. L'une des plus belles mosaïques romaines, qui représente le Triomphe de Bacchus, a été découverte dans ce quartier en 1971. Cette mosaïque est actuellement exposée au musée national de Sétif<sup>2</sup>.

### **1.3.h. Le quartier des basiliques**

Situé au Nord-Ouest de la ville, ce quartier a fait l'objet des premières fouilles en 1960, celles-ci ont permis la découverte de deux basiliques, la première étant vers l'Est et la seconde vers le Nord. Au vu des indices et des vestiges découverts dans le site, à l'image des outils romains en céramique et d'accessoires funéraires, ce quartier remonte au IV<sup>ème</sup> siècle et début du V<sup>ème</sup> siècle après J.C.

### **1.3.i. Le cirque**

C'est au printemps de l'année 1963 que ce monument fut découvert, le premier de son genre en Afrique, une fois dégagé sa longueur dépassait les 500 m, et sa largeur environ 77 m, son orientation était vers la route de Bejaïa, les ruines qui ont été dégagées révélaient un très mauvais état de conservation sauf à la partie Sud-Ouest où la base des voutes qui supportait les gradins existait encore, l'importante superficie de ce monument reflète une idée probable

---

<sup>1</sup>: BENHASSIR Smail, &autres, Op Cit. pp.124.

<sup>2</sup>: La direction de Tourisme et d'Artisanat.

d'une dense population de la ville "Sitifis" plus encore son ampleur est à même de prouver son importance comme un établissement urbain prépondérant pour la cité romaine<sup>1</sup>.

### **1.3.j. La citadelle byzantine**

Son histoire remonte à la première moitié du 6<sup>ème</sup> siècle à l'an 550, date de l'arrivée des Byzantins dans la région de Sétif. Cette citadelle est située au Nord-Ouest de la vieille ville, juste au-dessus du temple. Elle est entourée des quatre cotés par un mur construit à l'aide des pierres ramenées des restes du temple et des escaliers romains. Cette citadelle a été transformée durant la colonisation française en caserne militaire. Elle est située aujourd'hui en plein cœur du parc d'attraction de la ville de Sétif<sup>2</sup> (voir annexe N°12).

A l'époque médiévale, ce centre urbain a vécu une extension du temps des fatimides jusqu'à la fin du 14<sup>ème</sup> siècle.

Comme les Byzantins, les Français ont gardé la même vocation à ce centre avec plus de fortification, puisque leur garnison y était implantée.

Suite aux travaux effectués par les services hydrauliques de Sétif en 1976 pour l'aménagement d'un centre commercial, la mosaïque du triomphe indien de Dionysos fût Découverte fortuitement.

Les services de l'antiquité, aidés par l'U.N.E.S.C.O. ont entrepris des fouilles organisées entre 1977 et 1984. Les résultats de ces fouilles ont révélé des vestiges romains datant du 2<sup>ème</sup> au 4<sup>ème</sup> siècle et un quartier musulman datant du 9<sup>ème</sup> et du 12<sup>ème</sup> siècle. L'ensemble de ces vestiges a donné une nouvelle approche historique sur la ville de Sétif.

Vu l'importance de ces découvertes des vestiges, le gouvernement algérien les a classé sur la liste du patrimoine national, en commençant par la citadelle byzantine de Sétif le 19/02/1979. Puis la zone archéologique qui comprend le quartier des basiliques, le rempart, le cirque et le quartier du temple, le 19/10/1982. Par suite, la citadelle, a été classée comme patrimoine mondiale sous l'égide de l'UNESCO selon l'importance archéologique et culturelle<sup>3</sup>.

### **1.3.k. Le quartier des thermes**

Il a été construit au début du 2<sup>ème</sup> siècle après J.C. A cette époque, ces bains n'avaient pas les caractéristiques architecturales qui singularisent les bains romains. Il ne subsiste d'eux

---

<sup>1</sup>: Musée National de Sétif.

<sup>2</sup>: La direction de Tourisme et d'Artisanat.

<sup>3</sup>: Musée National de Sétif.

que les mosaïques qui les mosaïques qui l'embellissaient. Quant aux autres parties elles ont été complètement détruites par le séisme qui ébranla la ville en l'an 419 après J.C. A la suite de la reconstruction de la ville, d'autres bains plus petits ont été édifiés et qui ont été utilisés jusqu'au 7<sup>ème</sup> siècle. D'autres, équipés de chambres qui caractérisaient les thermes romains, ont également été construits, on y trouve : la salle froide ou "frigidarium", la salle tiède ou "tepidarium" et la salle chaude ou "caldarium". C'est dans ces bains que la splendide mosaïque représentant la Toilette de Vénus.

### **1.3.l. La mosquée El Atik "vielle mosquée"**

Cette mosquée constitue l'une des meilleures œuvres architecturales religieuses de Sétif. Elle est également considérée comme l'un des principaux sites édifiés dans la ville moderne (voir annexe N°13). Sa construction remonte à l'époque de la colonisation française, selon les dates inscrites à trois endroits différents. La première, sur le fronton de l'entrée principale : 1262 de l'Hégire, correspondant à l'année 1845. La seconde, à côté de l'entrée centrale qui donne sur la salle de prière, la troisième à l'extrémité de l'aile Sud-est de la salle de prière, la troisième à l'extrémité de l'aile Sud-est de la salle de prière avec l'indication suivante : "le succès ou la réussite ne se réalise que par la grâce de Dieu, écrit par Mohamed Ben Lagha, en l'an 1264 de l'Hégire, correspondant à l'année 1947/1848<sup>1</sup>.

Cette mosquée a été édifiée sur un terrain, en legs religieux ou bien Habous, sous l'initiative d'une femme d'origine Kouroughli. La mosquée se compose de deux niveaux surplombés d'un minaret de style arabo mauresque ; son entrée principale est orientée vers la Mecque et elle comporte des empreintes architecturales musulmanes.

### **1.3.m. L'ancien musée**

La construction de cet édifice remonte au 19<sup>ème</sup> siècle. A l'origine, c'était le palais de justice. Il est considéré comme étant le premier musée du territoire national après l'indépendance nationale (ouvert en 1969).

Il renfermait des œuvres d'art antiques qui ont été transférées, plus tard, à l'actuel musée national de Sétif. Il a été cédé, par la suite, au ministère des moudjahidines pour en faire le musée des moudjahidines<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>: MONOGRAPHY Touristique, "Sétif : l'envoutante des hauts plateaux", document édité par la direction de tourisme et d'artisanat de Sétif.

<sup>2</sup>: La direction de Tourisme et d'Artisanat.

## 2.4. Le Musée National de Sétif

Le musée national de Sétif est une institution de recherche, de conservation et de mise en valeur des collections historiques et culturelles; c'est aussi un lieu de savoir où l'individu peut puiser dans le passé pour mieux assumer le présent et l'avenir esprit esthétique et sa créativité. Le musée a pour fonction la conservation des collections permanentes qu'il abrite et pour missions la gestion et la présentation de ce patrimoine au public. Le musée est une mémoire en signe et en image de Sétif et de ses environs, à travers un programme à quatre échelles:

Le premier arrêt nous conduit au cœur de la préhistoire, la présence de silex taillé, de meules en pierre, haches en calcaire nous confirment l'existence de civilisations humaines dans la région.

Le mariage entre la civilisation numide et romaine a laissé des preuves plus tangibles à Sétif exprimées par des collections de céramique, de verre, de stèles funéraires et surtout de mosaïque dont la Vénus, déesse de l'amour et de la beauté domine la salle de mosaïque; Bacchus, dieu de vin occupe le centre d'une mosaïque unique au monde, on le découvre dans un moment de gloire et de victoire (voir annexe N°14). Byzance a marqué sa présence par la finesse de sa céramique et les mosaïques à inscriptions.

Le troisième arrêt dans le cours de l'histoire que nous vous faisons emprunter passe par la période islamique dont la collection de poterie fatimide témoigne d'une floraison artistique et économique de Sétif. L'art hammadite est représenté par des fragments de céramique à décors épigraphique, géométrique et floral; les colonnes et les chapiteaux en plâtre sculptés sont peints en couleur verte et rouge.

Pour ce qui est de la salle de numismatique, elle détient des pièces frappées à l'effigie des empereurs numides, romains, alors que la monnaie musulmane se distingue par des pièces en or et en argent. Pour terminer, nous vous parlerons des vitrines d'artisanat du 19<sup>ème</sup> siècle qui abritent une collection d'objets qui nous conduit à un voyage ethnologique dans les différentes régions d'Algérie; des fusils en cuivre, des bijoux kabyles, des plateaux en bronze, corbeilles en halfa. Le musée est vivant par ces objets qu'il conserve et qu'il met à la disposition des autres, c'est une mémoire vivante et garante du futur et non un cimetière d'objet sans vie<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>: Musée National de Sétif.



## 2.5. Le théâtre municipale de Sétif

Le théâtre communale de Sétif a été inauguré en 1896. D'une capacité de 330 places, il dispose, comme tout théâtre digne de ce nom, d'une entrée pour les artistes et d'une esplanade pour orchestre. Il a eu tout au long de son histoire à abriter de nombreuses manifestations théâtrales (voir annexe N°15). César Vezzani de l'opéra de Rome et Cavalera Rusticana de celle de Milan s'y produisirent en 1946. Des hommes de théâtre du Moyen Orient et tout particulièrement d'Egypte y présentèrent des pièces en 1948 à l'instar de "Scandale au théâtre" de Fatiha Khairi. Bien avant l'indépendance de nombreux comédiens algériens et pas les moindres foulèrent les pieds les planches du théâtre communal de Sétif<sup>1</sup>.

## 2.6. Le musée de Djemila et le jardin lapidaire

Jeux d'ombre et de lumière, nos sens à fleur de peau, l'esprit en éveil. Le jardin lapidaire au devant du musée Djemila donne l'illusion d'être dans un rêve les yeux ouverts: inscriptions latines, outils domestiques et industriels, éléments architecturaux<sup>2</sup>.

A inscrire au cahier de souvenirs de votre passage dans l'antique ville de Cuicul: le musée, le plus grand du pays par ses mosaïques (voir annexe N°16), soit 1200 m<sup>2</sup> dont 900 m<sup>2</sup> à l'extérieur. Ses belles mosaïques qui tapissent les murs ornaient jadis les thermes, les églises et des maisons privées. Elles comportent divers sujets traités : culturels, la mythologie, la géométrie...

Trois salles en rez de chaussée dans un bosquet d'arbres. Le musée est éclairé par les lanterneaux vitrés, les murs et le sol sont ornés de mosaïques découvertes dans des édifices de la ville. Il y en a de toutes les sortes, depuis le simple tapis à motif géométriques jusqu'à la grande composition attribuant à l'œuvre une valeur symbolique et artistique d'une dimension universelle<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup>: "Théâtre municipale de Sétif" publié sur le site <https://setif.com/Theatre.html> consulté le 10/11/2020 à 13:00 h.

<sup>2</sup>: Livre d'or, *Djemila* "La perle de l'Algérie antique", édité par la Wilaya de Sétif, 2013, pp.52-53.

<sup>3</sup>: BENHASSIR Smail, & autres, Op Cit. pp.131.

## **2.7. Le festival international de Djemila**

Djemila est, depuis 2005, le siège d'un festival d'été de musique et de danse, organisé durant le mois d'août à l'initiative personnelle de M. Bedou Noureddine, wali de Sétif, dès son installation (voir annexe N°17).

Durant ces premières éditions, dédaignant le théâtre antique, le festival a été installé sur la grande "Place des Sévères" pour accueillir le nombreux public attendu, sevré depuis fort longtemps, il faut le dire, d'animation de cette dimension<sup>1</sup>.

En quatre ans, le festival a acquis ses lettres de noblesse. Il est devenu international par la vertu d'un acte de solidarité avec le Liban martyr en cette année 2006 et un certain transfert de l'esprit de l'immortel "Festival de Baalbek". De nombreux artistes algériens et arabes s'y produisent.

## **2.8. Les vestiges religieux et zaouïas**

Il s'agit de l'ensemble des édifices religieux et culturels dont l'existence remonte pour la plupart à l'époque turque. Ce sont les mosquées et les zaouïas scientifiques, comme l'ancienne mosquée d'El-Atik, la mosquée de Thaguirioum édifiée au XV<sup>ème</sup> siècle, la mosquée de Sidi El Hocine El Ouertilani, dont la construction remonte à l'année 1752, la mosquée Abdecharif, la mosquée de Mazine, la mosquée de Chorfa Supérieur, la mosquée de Chorfa inférieur, la mosquée de Sidi Mohamed el-Mekhfi, la mosquée et la zaouïa de Tighlit, la mosquée des TaglitahaT aoukount, le site d'Ikdjane qui est entré dans l'histoire musulmane grâce à Abdallah le chiite de l'époque fatimide<sup>2</sup>.

A tous ces vestiges, s'ajoutent les zaouïas des sciences de l'islam, les capitale des hauts plateaux peut se prévaloir d'abriter le plus grand nombre de zaouïas lieux de culte et gardiens de traditions et de savoirs ancestral.chacune d'elle est une invite l'humilité, à la spiritualité. Contentons nous d'en citer quelques unes, car toutes ont leurs importance; zaouïa de Sidi Hassan, la zaouïa de Sidi El-Djoudi, zaouïa de Hamadouche à Guedjal, celle de Beni Yahya à Guenzet, de Lechoual à Tachouda...etc.

La présentation de la wilya de Sétif et ses sites sites touristiques confirme la bonne image touristique que la wilaya de Sétif peut aquérir, en plus de ça la wilaya de Sétif contient

---

<sup>1</sup>: Ibid. pp.133.

<sup>2</sup>: La direction de Tourisme et d'Artisanat.

un nombre important des stations thermales que nous allons les mentionner dans la partie suivante.

## **2. Les stations thermales**

La wilaya de Sétif se distingue également par le tourisme thermal, appelé aussi le tourisme de santé. En effet, la capitale des Hauts-Plateaux dispose de plusieurs stations thermales permettant de contribuer à la promotion de ce genre de tourisme générateur de richesses et de postes d'emploi.

La position géographique de la wilaya de Sétif a permis de développer l'activité thermale où de nombreux investisseurs se sont lancés ces derniers temps dans ce créneau très rentable. En effet, la wilaya de Sétif compte une vingtaine de stations thermales qui se situent systématiquement à proximité des eaux chaudes reconnues pour leurs vertus curatives réparties aux quatre coins de la wilaya. Dans cet ordre d'idée que nous allons détailler les stations thermales les plus reconnus.

### **2.1.Hammam Guergour**

Situé à 50 km au Nord de la wilaya, cette station thermale est considérée comme le plus grand des thermes de Sétif.

La source de Hammam Guergour a été découverte durant l'époque romaine au premier siècle de l'ère chrétienne. Elle portait alors le nom d'Ad Sava, en rapport à Sava ancien nom romain de l'Oued Boussalem. Il se composait jadis de bassins reliés entre eux par des canalisations. Au 12<sup>ème</sup> siècle, elle prit le nom de Hammam Sidi el-Djoudi, en hommage au Chikh Sidi el-Djoudi Ben Mohamed, originaire de la Seguia el-Hamra. Cette station demeura telle quelle avec ses bassins traditionnels jusqu'à 1987, date à laquelle débuta son exploitation moderne<sup>1</sup> (voir annexe N°18).

Les eaux de Hammam Gurgour sont extrêmement riches de par leur composition minérale, de par leur température, qui s'élève à 44 degrés Celsius, et de par leur grande radioactivité, quand à leur débit, il atteint 8 litres à la seconde.

Elles se composent des éléments chimiques suivants: le chlore, le calcium, le sodium, le magnésium et le carbone, de l'oxygène et de l'azote... Cette composition minérale d'une grande richesse donne à ces eaux une haute valeur thérapeutique dans les traitements des

---

<sup>1</sup>: La direction de Tourisme et d'Artisanat.

atteintes neurologiques, des maladies des os, des articulations, de la peau, des affections des vaisseaux sanguins ainsi que de celles de l'appareil digestif...

Le complexe thermal de Hammam Guergour a été doté d'un équipement moderne qui comporte: des baignoires individuelles et collectives, des appareils de rééducation médicale, des appareils de massage médical de différents types.

La capacité d'accueil du complexe thermal de Hammam Guergour est de 341 lits répartis entre deux hôtels comprenant 96 chambres et 38 bungalows, quatre villas ainsi que deux restaurants d'une capacité de 300 couverts.

Toutes ces infrastructures et équipements dont dispose la station de Hammam Guergour font de cette station la destination préférée de nombreux touristes et curistes de l'intérieur du pays et de l'étranger. Sa position dans un environnement naturel entouré de massifs forestiers merveilleux constitue un surcroît de beauté et d'attraction.

## **2.2.Hammam Sokhna**

Hammam Sokhna, station thermale située à 20 kilomètres au Sud-Est d'El-Eulma sur la route de Batna. Les eaux de la station sont sodiques à 42°, destinées aux rhumatismes et dermatoses.

Les stations thermales sont considérées comme le foyer d'intérêt principal de la commune de Hammam Sokhna de telle sorte qu'elles participent fortement à l'économie du fait qu'elles attirent quotidiennement un afflux important et une clientèle intéressée (curistes et touristes) estimée à 2500 Usagers/ JOUR<sup>1</sup>.

La commune de Hammam Sokhna offre aujourd'hui des services de qualité aux visiteurs à travers sept stations thermales, le choix du site est bien évidemment lié à la disponibilité des eaux thermales en grande quantité. Situé à proximité de Sétif et d'El-Eulma, dans une région de plaines, d'accès faciles par la route nationale N°75.

La promotion de ce village carrefour en zone touristique devrait stimuler une activité intense, autre que celle de l'agriculture sur une terre souvent ingrate. La présence, à proximité,

---

<sup>1</sup>: CHOUABAH Khalid & HADJAB Med Hicham, "Tourisme de santé, station thermal à Hammam Sokhna", mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme d'architecture, Université l'Arbi Ben Mhidi, 2015, pp.17.

d'importants espaces boisés et d'une sebkha, classée lac par l'UNESCO, contribue à faire du site un lieu de détente apprécié dans cette région où la forêt est rare.

### **3. Les sites naturels, paysages et montagnes à Sétif**

La wilaya de Sétif dispose des sites naturels magnifiques et des paysages de beauté fascinante. Un calme reposant où il fait bon de vivre et de se détendre. Parmi ces paysages, on citera l'espace forestier du parc des Babors qui occupe une superficie de 2367 ha. Classé comme réserve naturelle protégée. A l'instar de la chaîne des Babors, le visiteur aura aussi le loisir de contempler les hauteurs de Megress, les monts de Tamentout et le mont de Boutaleb. Au cœur de ces massifs, on aura sous les yeux des paysages naturels montagneux d'une rare beauté, notamment à Beni Ourtilane avec ses villages berbères perchés au sommet des collines, à cet effet nous allons mettre la lumière sur quelques sites naturels importants.

#### **3.1. La réserve nationale des Babors**

" Les Babors" désignent la chaîne montagneuse qui se dresse en arrière de la Corniche kabyle dans le triangle formé par Sétif au sud, Bougie et Djidjel au nord (voir annexe N°19). Ses deux sommets les plus hauts, le mont Babor, 2004 mètres, et son jumeau tout proche, le Tababor, 1969 mètres, à peine séparés par une gorge étroite, donnent leur nom à la chaîne : les Babors, *"dédale de crêtes et de vallées encaissées où les cours d'eau eux-mêmes perdent plusieurs fois leur orientation"*.

La réserve naturelle des Babors s'étend sur une superficie de 2367 ha. Un parc national de 1700 ha a été créé sur le Babor proprement dit, biotype de nombreuses espèces endémiques, c'est-à-dire qu'on ne trouve nulle part ailleurs au monde, après la séparation Afrique Europe à l'époque géologique, les espèces européennes s'étant réfugiées dans les hauteurs des massifs maghrébins en évolution différemment<sup>1</sup>.

Elle comporte l'unique station du Sapin en Algérie. Plusieurs peuplements caractérisent la forêt des Babors : le peuplement de cèdre, le peuplement de Chêne zeen, Le peuplement du Sapin de Numidie, la Chênaie Sapinière et le peuplement de Chêne vert<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>:BENHASSIRSmal, &autres, Op Cit. pp.114.

<sup>2</sup>: "La réserve naturelle des Babors" sur le site <http://www.jijel-echo.com/La-Reserve-Naturelle-des-Babors> publié le 18/07/2011 et consulté le 12/11/2020 à 9:00h.

La faune de la forêt des Babors est aussi riche que sa flore. Cette faune se distingue par plusieurs espèces en particulier la Sittelle Kabyle. Parmi les mammifères identifiés, on note : le Singe magot, le Chacal, le Renard, le Sanglier, la Belette, l'Hérisson algérien, le Lapin, la Genette, la Mangouste, l'hyène. A 1250-1300 m d'altitude, on signale l'existence de reptiles. La présence de Coléoptères, Lépidoptères, Héminoptères et Orthoptères a été signalée. En 1975, Villiard, a découvert un Crabe endémique des Babors : le Carabus marrothorax qui loge sous la neige pour hiverner. Enfin, on note la présence d'un grand nombre de criquets. Des ossements à peine fossilisés, attestent que l'Ours brun, le Mouflon ainsi que la Panthère existaient au niveau des grottes des Babors. Les Monts des Babors présentent une rareté naturelle pour la recherche scientifique et recèle une richesse botanique et faunistique unique en Algérie. Le Mont des Babors est un refuge à quelques reliques glaciaires uniques au Maghreb, telles que : Orchis nidus et Populustremula. La réserve nationale des babors est une des plus riches réserves naturelles du pays et de la planète.

### **3.2. Les chutes de "Oued El Bared"**

La commune de Oued El Bared se trouve à 50 km au nord de Sétif est l'une des zones importantes caractérisées par la diversité de son relief géographique à savoir les montagnes, cascades et les forêts, une destination de rêve pour les touristes surtout en période estivale. L'écoulement de l'eau du fond des rochers au milieu du flux de la vallée entre les pentes et les rochers lisses mènent à la création de diverses chutes qui déversent dans des étangs formant ainsi des piscines naturelles (voir annexe N°20).

La route vers les cascades de Oued El Bared est quelque peu difficile, car elle est étroite et présente des pentes, mais malgré cela beaucoup de gens le pensent, en particulier pendant les chaudes journées d'été, car elle reçoit des visiteurs de différentes régions du pays et même de l'étranger, et certains d'entre eux préfèrent la visiter plutôt que d'aller à la mer.

Le visiteur des cascades de Oued El Bared, le visiteur découvre la nature vierge et s'étonne de ce cadeau que dieu a fait aux habitants de la région et à l'Algérie, mais il est de plus en plus surpris par le grand contraste entre ce que dieu nous a donné et ce que nous faisons, alors que nous découvrons qu'il n'y a même pas un signe qui suggère l'existence de cette zone touristique et c'est la moindre chose qui peut être faite et qui ne coûte rien.

La région est qualifiée pour être un pôle de tourisme de montagne, car les cascades et les ruisseaux de la vallée partagent ses eaux froides et fraîches, sa nature luxuriante et ses magnifiques rochers lisses à la source de cette beauté<sup>1</sup>.

### **3.3. Le mont de Megress**

Le mont Megress culmine à plus de 1800 mètres et se retrouve couvert de neige plusieurs mois par an, il se situe à moins de 20 km de Sétif. Le mont Meghress offre, de surcroît, un site naturel de 1.500 hectares, surplombant un panorama grandiose, avec l'avantage d'un environnement naturel déserté de toute construction.

Chaque année, un nombre considérables d'enfants venant de tous les coins du pays pour séjourner sur les hauteurs de Megress et profitent de l'air pur, de la nature et des paysages fabuleux dans cette région montagneuse (voir annexe N°21).

Ce site a récemment été choisi pour abriter un camp de jeunes destiné à l'organisation de séjours d'hiver et de printemps, ou des week-ends de loisirs, ou encore d'échanges inter-wilayas<sup>2</sup>.

### **3.4. La vallée de l'Oued Bousellam**

L'Oued Bousellam, qui était il y a quelques années encore un lieu de villégiature, est aujourd'hui, dans son périmètre urbain, touché par la pollution. Un projet "Vallée de l'Oued Bousellam" initié par les pouvoirs publics et des universitaires vise à protéger cet écosystème fragile et typique tout en favorisant l'extension de la ville dans sa partie ouest<sup>3</sup>.

### **3.5. Sebkhât El Hamiet**

C'est un chott à 900 mètres d'altitude de 2509 ha composé d'une sebkha, en d'autre terme un lac salé naturel, temporaire, entouré d'une prairie humide qui s'inonde en temps de crue et s'assèche en été. Quels qu'en soient les circonstances, les saisons et les années, l'eau dans la sebkha n'excède jamais 1,5 m de hauteur<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup>: "Les cascades de Wadi Al-Bared sont de merveilleux chefs-d'œuvre de la charmante nature divine" sur le site <https://sawtsetif.com> publié le 07/04/2020 et consulté le 12/11/2020 à 17:00h.

<sup>2</sup>: "Djebel Megrès" sur le site <https://setif.info> consulté le 12/11/2020 à 17:00h.

<sup>3</sup>: BENHASSIR Smail, & autres, Op Cit. pp.103.

<sup>4</sup>: Ibid. pp.115-116.

Proche du chef-lieu de la commune d'Ain Lahdjar, c'est un site d'importance internationale pour les oiseaux qui y hivernent, classé "continental R, 6 selon les critères de Ramsar". Il abrite, depuis 1971, des effectifs de Tadorne de Belon et le canard pilet. Son relief est relativement plat et les sols sont des terrains sédimentaires du Quaternaire. Le bassin reçoit selon une étude de 1975, un débit moyen de l'ordre de 13,2 millions de m<sup>3</sup>.

Le site est habité par 11 espèces de flores de type Thérophytes et la faune est constituée principalement d'oiseaux aquatiques de 11 espèces différentes dont 4 protégées par la loi algérienne (Tadorne de Belon *Tadornata dorna*, Flamant rose *Phoenicopterus ruber*, Echasse blanche *Himantopus himantopus* et Avocette *Recurvirostra avocetta*).

Zone de pâturage pour ovins et bovins, dont la viande est très appréciée par la population riveraine, ce site aurait besoin d'une réelle mise en valeur dans le cadre du développement touristique.

#### **4. Les différents parcs de loisir, jardins et centres de Shopping à Sétif**

##### **4.1. La forêt de Zenadia**

La forêt de Zenadia est une forêt d'une superficie de 192 ha, elle se trouve près de l'université/cité Bouras. La forêt de Zenadia est un boisement périurbain, il a été réalisé entre 1965 et 1970 dans le cadre de CPR (Chantiers Populaires de Reboisements) et par volontariat, visant à créer des postes d'emplois, et les gens étaient payés en nature, le projet avait comme objectifs la fixation du sol et la restauration du paysage forestière de l'Algérie sévèrement dégradé après la guerre de l'indépendance (voir annexe N°22). La gestion de la forêt est confiée à la conservation des forêts (conservation des forêts de la Ville de Sétif, 2010).

La forêt de Zenadia est caractérisée par des particularités et des atouts qui se différencient aux autres forêts de la Wilaya de Sétif et qui permettent de jouer le rôle de poumon de la Ville de Sétif, parmi ses potentiels Nous pouvons citer<sup>1</sup> :

- Une superficie de 192 ha.
- L'existence de 7 km des pistes et des sentiers dans la forêt.
- Elle est localisée au près de tissu urbain de la Ville de Sétif.

---

<sup>1</sup>: MIHI Ali, mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de Magister en Biologie et écologie végétale, " La forêt de Zenadia (Haute Plaine Sétifienne) Diagnostic et perspective de protection", Université Ferhat Abbas –Sétif1-, 2012, pp. 46-57.



- la forêt de Zenadia est facilement accessible à la population.
- Le site bénéficie de plusieurs espaces dégagés (la parcelle incendiée, la parcelle dégarnie).

#### **4.2. Le jardin Chellal Tayeb**

Datant de la période coloniale (1940), il fut construit au centre de la ville, près du stade de foot-ball Mohamed Guessab. Il est situé entre l'avenue de l'A.L.N et l'avenue de Larbi Ben M'hidi. Sa superficie est d'environ 3 ha. Il est équipé de deux terrains de sport (un pour le hand-ball, et un pour le basket-ball) et une salle pour les sports de combat (judo, karaté, etc.). De plus, il est le siège d'associations culturelle et sportive. Ses usagers sont particulièrement des sportifs.

#### **4.3. Le jardin 1<sup>er</sup> Novembre 1954 de la cité El Hidhab**

Le jardin El Hidhab a été aménagé lors d'extension du périmètre urbain au Nord-est de la ville de Sétif durant les années 2000. C'est un des jardins les plus récemment créé par la municipalité ce qui a augmenté sa fréquentation par la population locale ; c'est un lieu de rencontre, de détente et de repos pour la majorité de ses visiteurs<sup>1</sup>.

#### **4.4. La place des martyrs (Sahat Echouhada)**

Située au centre-ville d'une surface égale à 20 Ar 25 Centiare, à proximité de la fontaine Aïn El Fouara, la place des martyres est surtout un lieu privilégiée des personnes âgées, en particulier les retraités mais aussi des fonctionnaires et des salariés en fin de journée. Sa localisation à côté de la mosquée Ibn Baddis, et sa proximité de la fontaine Aïn El Fouara et les magasins de commerce lui assure une fréquentation durant toute la journée et particulièrement en fin de journée.

#### **4.5. La ferme Mostefaï ou "El Firma Club"**

Située à quelques kilomètres du chef-lieu de la wilaya, la ferme Mostefaï appelée "El Firma Club" non loin de l'ancienne ferme "Audureau" est un lieu de détente pour les enfants et les familles (voir annexe N°23).

---

<sup>1</sup>: LAMRI Siham, mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de Magister en Biologie et écologie végétale, "ESPACE VERT URBAIN ET PERIURBAIN DE SETIF : ETAT DES LIEUX ET PLACE DANS LA GESTION MUNICIPALE", Université Ferhat Abbas –Sétif1-, 2012, pp.74.

Ouverte dès les premières heures de la matinée, elle offre un cadre très agréable et sécurisé. Ouvert jusqu'à une heure tardive de la nuit, l'espace familial comprend plusieurs divertissements et jeux pour les enfants outre l'élevage de chevaux que les enfants admirent, une piscine, des restaurants, une cafétéria et une auberge<sup>1</sup>.

#### **4.6. Le parc d'attraction de Sétif**

Créé le 09 septembre 1985, le parc d'attraction s'étend sur une superficie estimée à 16 Ha 24 Ar 15Centi-Ar, dont 13 hectares mis en gazon comprenant « un espace familial », de près de 4 hectares ouvert en 2001 et très fréquenté par la population locale. Il est merveilleusement situé puisque bien loti au cœur de la ville et possède neuf entrées dont quatre principales. Il se propose un nouveau modèle d'espace urbain, lieu collectif d'échange et de rencontre mêlant l'urbanité, le plaisir et l'activité.

Donnant respectivement sur le siège de la Wilaya, sur le siège de la commune, sur le C.H.U et sur le centre d'information et d'administration de la jeunesse (CIAJ), il est implanté entre deux zones distinctes qui sont la zone archéologique (ruines et mur byzantin « la citadelle ») et la zone d'équipements qui comporte : l'Hôtel El Hidhab, la Maison de la Culture, le Musée Archéologique, le Jardin d'Enfants et une salle d'Exposition. Il est limité au nord et la rue Djaïch Tahrir, au sud par l'allée GuendouzSaïd, à l'ouest par la rue Ibn Sina, à l'est par Le parc Mall.

La position stratégique du parc d'attraction, un véritable poumon de la ville doit « retrouver sa véritable vocation en tant qu'espace de loisirs, d'oxygénation et de détente », a souligné le chef de l'exécutif local<sup>2</sup> (voir annexe N°24).

Un grand et un petit lac occupent la partie centrale du parc, lequel connaît un regain d'intérêt de la part des usagers à partir de l'année 2001 grâce à un investisseur qui a installé des équipements de loisir (pédalo, ...). Pour les sportifs, le parc offre trois courts de tennis et deux terrains (en cours de construction), un pour les jeux de raflé (boule en plastique) et le deuxième pour les boules en fer et en fin d'une piscine pour enfants. Quant aux équipements de jeux installés, ils sont de l'ordre de 16 (manège adulte, trampoline, circuit auto, sulky, château gonflable, jeux d'enfant 4 bras, jeux d'enfants 6 tasses, jeux d'enfant avion d'adresse, train, auto-tamponneuse, le grande roue, bateau (pédalo)

---

<sup>1</sup>: Le quotidien LIBERTE, Édition N°7891, 13-08-2018

<sup>2</sup>: Quotidien national d'information DK NEWS, N°6861, 05/03/2015.

Le parc dispose également d'un zoo privé, occupant un espace limité par son effectif animalier. Il joue un grand rôle éducatif et de curiosité pour les enfants.

Après 3 ans de réaménagements et réhabilitation, la réouverture du parc d'attractions et de loisirs par le Wali de Sétif a été effectuée le mois de Mai en 2018. Cette réouverture a améliorée et diversifiée ses services, le lac artificiel a été complètement rénové à la suite de fissures et des infiltrations d'eau. Il a été ouvert au public bien avant pour permettre aux jeunes de s'adonner au pédalo. Plus d'une cinquantaine de kiosques multiservices, restaurations rapides, divers commerces, y ont été créés. Cinq placettes ont été réaménagées pour l'implantation de manèges et près de 20 autres pour des toboggans et balançoires pour enfants. La partie réservée au zoo a été complètement remodelée avec un espace spécialement conçu pour recevoir un couple de crocodiles.

#### **4.7. Marché de El Eulma "Charaa Dubai"**

Le marché commercial d'El-Eulma "CharaaDubai" est un marché situé à El Eulma qui est une commune de la wilaya de Sétif, située à 26 km à l'est de Sétif.

Le marché d'El Eulma représente le plus grand et important marché de dans l'est du pays, de ce fait la ville d'El Eulma représente le second pôle économique de la willaya de Sétif (voir annexe N°25).

El Eulma est devenue la place emblématique du commerce transnational en Algérie. Son souk « Dubaï », également appelé Charaa par la population locale, est devenu la principale centralité commerciale en Algérie des biens domestiques (équipements de la personne et équipements de la maison).

En une vingtaine d'année, ce qui était un petit marché de gros et demi-gros de la droguerie et la quincaillerie s'est imposé comme le lieu incontournable de l'approvisionnement en biens domestiques et en petit outillage industriels de toute l'Algérie. Son rayonnement touche aussi la Tunisie et Tamanrasset qui dessert les pays du Sahel.

De par son activité commerciale florissante, El Eulma est devenue incontournable, son marché a acquis une grande réputation à l'intérieur et à l'extérieur du pays. La ville est actuellement en train d'étudier un projet commercial international avec les pays du golfe arabe<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup>: Informations communiquées par la direction de tourisme et d'artisanat.

#### **4.8.Le Park Mall**

Le Park Mall est un centre commercial situé à Sétif en Algérie. Inauguré en 2016 par le ministre de l'Aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat Ammar GHOUL, le Park Mall avec une surface de 143 000 m<sup>2</sup> est le plus grand centre commercial d'Algérie et le deuxième plus grand Park Mall du Maghreb après celui de Casablanca au Maroc<sup>1</sup> (voir annexe N°26).

Le Park Mall est un centre de loisirs et shopping, offrant aux clients un bouquet de marques et un large choix de gamme et de prix pour faire en sorte de satisfaire toutes les demandes locale et régionale pour tout le monde (enfant, femme, homme). Il permet de faire un shopping en toute sécurité et avec confort en offrant plusieurs services supplémentaires aux missions principales (Shopping & loisirs).

Suite à un entretien avec la responsable du département marketing du Park Mall, nous avons résumé les différents services offerts par ce centre, détaillés comme suit: Sanitaires, Massages, Distributeurs bancaires, Espace pour maman (change couche bébé, Allaitement), Magasins d'accessoires (12 magasins), Magasin de beauté (6 magasins), Magasins Vêtements enfants (7magasins), Magasins d'articles sportifs (6 magasins ), Magasins Vêtements homme/femme (31 Magasins) , Magasins de chaussures (5 magasins), 5 Magasins d'articles maison (électroménagers, garnitures...), Une librairie, Un hypermarché UNO de 7000 m<sup>2</sup>, Magasins de mobiles (5 magasins), 1 seul magasin d'accessoires musicales, Magasins de restaurations (18 magasins), 10 Magasins des services (point de vente Mobilis, Oredoo et Djezzy, Assurance, photographie, Lavage véhicules, aqua pressing et blanchisserie, salon de coiffure, les sièges des banques BNA et BNP, Prêt de chaise roulante pour les handicapés, Parking (4 niveaux avec une capacité de 1400 véhicules), Le service de Sécurité qui joue un rôle très important, Salle de prière, Service de réclamation clients, The Dome Park Mall Sétif qui sera la structure phare des prochaines manifestations du grand Est Algérien, Un grand hôtel 4 étoiles de 192 chambres de la chaîne internationale Sheraton, Park de loisirs et jeux pour enfants et adultes (une patinoire à glace, pistes de bowling....)<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>: Quotidien national d'information DK NEWS, N°7144, 01/02/2016.

<sup>2</sup>: Entretien avec : Mme BOUGHABA (Houda), Responsable Marketing du Park Mall, à Park Mall Sétif, 01/09/2020 à 9 :00 h.

D'après les différents services offerts par le Park Mall Sétif, on réalise que le Park Mall offre des services touristiques correspondent aux normes Internationales pour le tourisme de shopping et de loisir.

#### **4.9. Autres sites touristiques**

La wilaya de Sétif contient beaucoup de marché et centres commerciaux tel que le centre commercial de Malizia, "Tadjnet", "Rais", "centre commercial des 1014" et celui de "Bouaroua", donc elle se dote d'une diversité et multiplicité de ses centres commerciaux ainsi que les services offerts par ces centres.

Ce rétrospective nous a permis d'apprécier les sites touristiques et leurs diversités, de l'historique au culturel, du thermalisme au shopping...etc., la mise de lumière sur le tout va nous faire voyager dans le temps et dans l'histoire. Les traditions et l'artisanat de la wilaya de Sétif sont considérés aussi comme un atout touristique qu'on doit donner beaucoup d'importance<sup>1</sup>.

En plus de ça, on trouve qu'un nombre important des sites touristiques qui se situent au cœur de la ville de Sétif, on cite la fontaine de Ain El Fouara, La mosquée El Atiq, Le parc d'attraction et de loisir, le fameux Parc Mall, Le musée national de Sétif, cet emplacement fabuleux qui regroupe l'histoire, le loisir et le shopping avec des boulevards bordés d'arbres et tournés par une architecture de style coloniale a fait de la ville de Sétif une ville touristique intéressante. Donc, on peut confirmer que la wilaya de Sétif en générale est extrêmement riche par ses sites touristiques, elle peut favoriser tout types de tourisme, du thermalisme au montagnoux, du culturel au historique, du tourisme de loisir au tourisme de santé, du tourisme de shopping au tourisme d'aventure...etc.

Les potentialités touristiques mentionnées ci-dessus doivent être accompagnées par des installations & infrastructures touristiques tels que les hôtels, les réseaux de transport favorisant le tourisme...etc. de ce fait nous allons faire un diagnostic sur les infrastructures touristiques générales de base dans la section suivante.

---

<sup>1</sup>: Entretien avec Mme BEDDAR Nadhra, Responsable du département de tourisme, Direction de tourisme de Sétif, le 16 Novembre 2020 à 13 :00 h.

## Section 03 : Les infrastructures touristiques générales de base dans la wilaya de Sétif

### 1. L'hôtellerie et la restauration dans la wilaya de Sétif

#### 1.1. L'hôtellerie et l'investissement hôtelier dans la wilaya de Sétif

- **Les hôtels existants dans la wilaya de Sétif (Décembre 2020)**

Le tableau ci-dessous, communiqué par la direction de tourisme et d'artisanat résume tous les hôtels dans la wilaya de Sétif, tout en mentionnant l'adresse de localisation, le nombre de chambre, le nombre de lits et le classement.

**Tableau N°03 : Le détail de tous les hôtels opérationnels dans la wilaya de Sétif en 2020.**

N°	Le nom d'hôtel	Adresse	Nombre de chambres	Nombre de lits	Classement d'hôtel
1	Sitifis	Sétif	99	160	4*
2	Azzem	Hammam Sokhna	110	338	4*
3	El-Hidhab	Sétif	71	131	3*
4	Le complexe minéral, Hammam Guergour	Hammam Guergour	176	310	3*
5	El-Yachir	Sétif	52	91	3*
6	Tadj El-Maouada	Sétif	43	86	3*
7	EL-Ferdi	Sétif	44	86	3*
8	Nova	Sétif	24	48	2*
9	El-Kenz	Sétif	32	64	2*
10	El-Baz	Sétif	27	68	2*
11	El-Mokhtar	Sétif	30	75	2*
12	Ri Dor	Sétif	45	90	2*
13	Belmihoub	Sétif	38	88	2*
14	Zoubir	Sétif	22	44	1*
15	France Fanon	Sétif	42	81	1*
16	Elwahat	El-Eulma	22	40	1*
17	Aichour	El-Eulma	30	50	1*
18	Dar Soltan	Sétif	12	27	1*
19	Errif	Sétif	57	103	1*
20	Eddorra	Sétif	23	49	1*
21	Errihane	Sétif	22	52	1*
22	Guerniche	Sétif	32	72	1*
23	Royal	Sétif	23	52	1*
24	Marya	Sétif	15	30	1*
25	HilalaTiba	El-Eulma	18	40	1*
26	GhmodDjawad	El-Eulma	28	69	1*
27	Samarta	El-Eulma	10	26	Catégorie unique
28	El-Hana	El-Eulma	7	17	Catégorie unique

29	SokhnaArab	Hammam Sokhna	28	56	Sans étoiles
30	Nassim	Hammam Sokhna	24	53	Sans étoiles
31	Tassili	Sétif	13	25	Sans étoiles
32	Reggani	Sétif	33	61	Sans étoiles
33	Mehdi	Sétif	22	27	Sans étoiles
34	El-Fouara	Sétif	19	43	Sans étoiles
35	Les Frères Ziad	El-Eulma	14	39	Sans étoiles
36	Sommam	El-Eulma	21	58	Sans étoiles
37	Reggani International	Sétif	70	118	3* en cours de classement
38	El-Rabii	Sétif	45	73	1* en cours de classement
39	Hammam Sokhna	Hammam Sokhna	20	32	0* en cours de classement
40	Panoramique	Beni Ourtilane	24	30	1* en cours de classement
41	Amirouche	Amoucha	10	20	1* en cours de classement
42	Dar El Moalem	Sétif	20	55	1* en cours de classement
43	AarabTherme	Hammam Sokhna	23	59	1* en cours de classement
44	Zidane hôtel	Sétif	75	146	3* en cours de classement
45	El Yamama	Sétif	20	30	Catégorie unique en cours de classement
46	El Kanz 2	Sétif	8	16	Catégorie unique en cours de classement
47	Barakat Al Andalous	Sétif	34	81	2* en cours de classement
48	Al Manara	El-Eulma	82	140	4* en cours de classement
49	Tafat	Bougaa	20	40	1* en cours de classement
50	Azdif	Sétif	37	68	3* en cours de classement
51	Sétif	Sétif	38	131	4* en cours de classement
52	Zdioui	Sétif	23	52	1* en cours de classement
53	Construction mutuelle générale et logement	Hammam Sokhna	41	105	0* en cours de classement
54	Karima	Hammam Guergour, Sétif	12	36	0* en cours de classement
55	Firma club	Lahchichia	10	20	1* en cours de classement
56	Novotel	Sétif	118	236	4* en cours de classement
57	Djaouad	Guedjal	30	60	1* en cours de classement
58	Tadj El Hammam	Hammam Sokhna	35	74	1* en cours de classement
59	Ibis	Sétif	120	240	3* en cours de classement
60	Four points, Sheraton	Sétif	191	384	4* en cours de classement
61	Amer Kamel	Sétif	43	89	2* en cours de classement
62	IsaadiPlaza	El-Eulma	75	174	3* en cours de classement
63	Silver	El-Eulma	19	41	1* en cours de classement
64	Elia Rato	El-Eulma	33	72	2* en cours de classement
65	Echarq	El-Eulma	20	32	1* en cours de classement
66	Les Frères Belakri	OuledTebban	36	84	2* en cours de classement
67	Ritadj	El-Eulma	10	17	1* en cours de classement
68	Aicha	El-Eulma	13	26	1* en cours de classement
69	Belakri Rachid	OuledTebbane	12	60	2* en cours de classement
70	Djurdjura	Sétif	17	42	EDH
71	Algérie	Sétif	13	31	EDH
72	Al Ahabab	Sétif	12	27	EDH
73	Al Kawn	Sétif	18	39	EDH
74	Al Marhaba	Sétif	23	48	EDH
75	Al Barid	Sétif	20	35	EDH

76	Touring	Sétif	11	33	EDH
77	Ecole Secondaire	Sétif	11	22	EDH
78	Ibn Sina	Sétif	12	21	EDH
79	Bor Said	Sétif	18	46	EDH
80	Al Mansor	Sétif	21	38	EDH
81	Al Quari	Sétif	24	43	EDH
82	Djurdjura	Hammam Guergour	12	24	EDH
83	Braou	El-Eulma	33	91	EDH
84	Babor	Babor	10	18	EDH

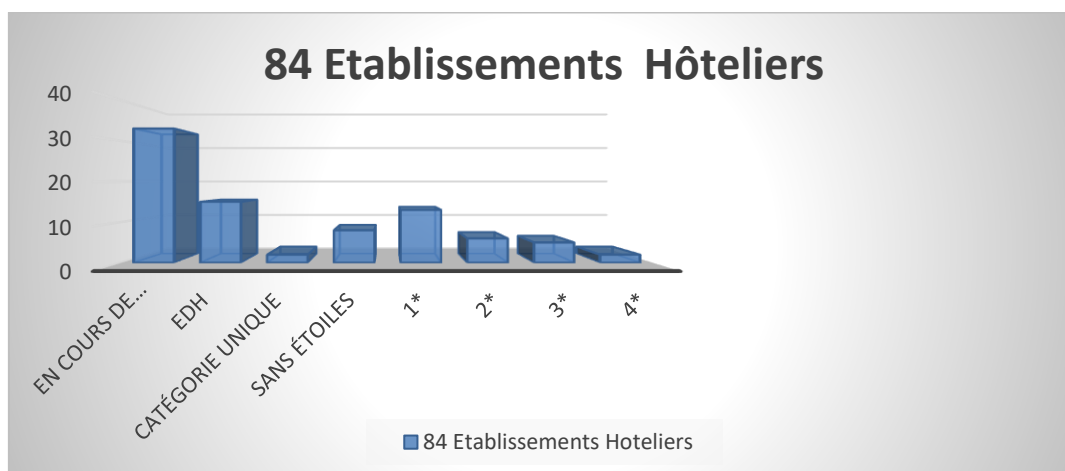
Source : Service de tourisme, la direction de tourisme et d'artisanat de Sétif.

D'après le tableau ci-dessus, on réalise ce qui suit :

- Le nombre des établissements d'accueil à Sétif est 84 établissements avec une capacité d'accueil de 6148 lits.
- Les 84 établissements d'accueil sont répartis entre : **Hôtels classés** (Sans étoiles, 1 étoile, 2 étoiles, 3 étoiles et 4 étoiles) (34) ; **Catégorie unique** (2) ; Etablissements **hôteliers en cours de classement** (33) et **EDH : Etablissements Destinés à l'Hôtellerie** (15).

D'après le tableau ci-dessus, on réalise que le nombre le plus bas des hôtels classés est celui des hôtels 4\* et 3\*, ce qui montre l'insuffisance de la haute qualité hôtelières. Concernant le nombre des hôtels en cours de classement, on a le nombre le plus élevé. Donc on arrive à réaliser que presque 80% du total des hôtels de la wilaya de Sétif sont classé ou en cours de classement, et ceci un signe positif pour la prospérité du secteur hôtelier de la wilaya de Sétif.

Figure N° 09 : Les établissements hôteliers de la wilaya de Sétif par classement



Source : Direction de tourisme et d'artisanat de Sétif



▪ **L'évolution du secteur d'hôtellerie dans la wilaya de Sétif durant les dix dernières années:**

Pour qu'on puisse savoir la situation d'évolution des hôtels dans la wilaya de Sétif, nous avons illustré notre étude par le tableau ci-dessous qui décrit l'augmentation des établissements hôteliers dans la capitale des hauts plateaux.

**Tableau N°04 :** L'augmentation des établissements hôteliers dans la capitale des hauts plateaux durant les dix dernières années.

Année	Nombre d'hôtels	Classement des hôtels							
		4*	3*	2*	1*	Sans étoiles	EDH	Catégorie unique	En cours de classement
2010	43	1	2	1	2	7	16	-	14
2011	47	1	2	1	2	8	16	-	17
2012	48	1	2	1	3	8	16	-	17
2013	51	1	2	1	5	8	16	-	18
2014	53	1	2	1	5	8	16	-	20
2015	57	1	3	2	7	9	16	-	19
2016	64	2	4	2	7	9	16	-	24
2017	70	2	5	2	7	9	16	-	29
2018	78	2	5	3	12	9	16	1	30
2019	83	2	7	4	13	9	16	2	30
2020	84	2	7	4	13	8	15	2	33

**Source:**Bureau de contrôle des activités touristiques et hôtelières, Direction de Tourisme et d'artisanat

D'après le tableau ci-dessus, on réalise que durant les dix dernières années le nombre totale des hôtels a fait un pic soit une augmentation de presque 100% (de 43 hôtels en 2010 jusqu'à 84 hôtels en 2020) cette augmentation est considérable surtout avec les projets d'investissement hôteliers qui sont projetés au future, nous allons détailler dans ce qui suit les les projets d'investissement hôteliers pour bien donner une conclusion sur la situation de l'hôtellerie dans la capitale des hauts plateaux.

Comme la plus grande partie des hotels existants dans la wilaya de Sétif sont des hotels classés et en cours de classement (un nombre de 67 hotels), il nous a semblé judicieux

de citer les critères de classement afin d'avoir une idée sur les services et la qualité des services fournis.

**\*Les critères de classement des hôtels (1, 2, 3, 4, 5) étoile :**

Le classement hôtelier passe par la référence légale suivante : selon le décret exécutif n° 19-158 du 24 Chaâbane 1440 correspondant au 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.

**Tableau N°05 : Normes de classement particulières des hôtels**

<b>Catégorie</b>	<b>1 étoile</b>	<b>2 étoiles</b>	<b>3 étoiles</b>	<b>4 étoiles</b>	<b>5 étoiles</b>
<b>Rubrique</b>					
<b>1. Réception</b>	-Présence d'un comptoir de réception. - Hall de réception d'une superficie minimale de 20 m². - Existence d'un espace d'accueil / salon en bon état d'entretien.	- Un service de réception avec: accueil, conciergerie / informations et caisse. - Hall de réception d'une superficie minimale de 30 m². - Existence d'un espace d'accueil / salon en bon état d'entretien.	- Un service de réception avec: accueil, conciergerie / informations et caisse. - Hall de réception d'une superficie minimale de 50 m². - Existence d'un espace d'accueil / salon en bon état d'entretien.	- Un service de réception avec: accueil, conciergerie / informations et caisse. - Hall de réception d'une superficie minimale de 70 m². - Existence d'un espace d'accueil / salon en très bon état d'entretien. - Mise à disposition de chariots à bagages.	- Un service de réception avec: accueil, conciergerie / informations et caisse. - Hall de réception d'une superficie minimale de 90 m². - Existence d'un espace d'accueil/salon en excellent état d'entretien. - Mise à disposition de chariots à bagages
<b>2. Salons de détente</b>	- De bon confort. - Décoration harmonieuse et lieux ordonnés et confortables.	- De bon confort. - Décoration harmonieuse et lieux ordonnés et confortables.	- De grand confort. - Décoration harmonieuse et lieux ordonnés et d'un grand confort.	- De très grand confort. - Décoration harmonieuse et lieux ordonnés et d'un très grand confort.	- D'excellent confort. - Décoration harmonieuse et lieux ordonnés et d'un excellent confort.
<b>3. Petit déjeuner</b>	- Petit déjeuner en salle. - Mobilier de bonne qualité. - Affichage des horaires de service	- Petit déjeuner en salle. - Mobilier de bonne qualité. - Affichage des horaires de service.	- Petit déjeuner en salle. - Mobilier de grande qualité. - Affichage des horaires de service. - Petit déjeuner varié ou buffet.	- Petit déjeuner en salle. - Mobilier de très grande qualité. - Affichage des horaires de service. - Buffet de petit déjeuner et offre variée. - Servi dans la chambre à la demande du client.	- Petit déjeuner en salle. - Mobilier d'excellente qualité. - Affichage des horaires de service. - Buffet de petit déjeuner et offre variée. - Servi dans la chambre à la demande du client

<b>4. Restauration</b>			- 1 Restaurant classé « 3 étoiles ». - Affichage des horaires de service.	1 Restaurant classé « 4 étoiles ». - Service dans les chambres (room service) aux heures des repas. - Affichage des horaires de service	- 2 Restaurants classés « 4 étoiles ». - Service dans les chambres (room service) 24h/24. - Affichage des horaires de service
<b>5. Salles où sont servies les boissons</b>	- Mobilier de bon confort. - Affichage des horaires de service	- Mobilier de bon confort. - Affichage des horaires de service.	- Mobilier de grand confort. - Affichage des horaires de service.	- Mobilier de très grand confort. - Affichage des horaires de service	- Mobilier d'excellent confort. - Affichage des horaires de service.
<b>6. Couloirs, escaliers et passages (*)</b>	- Largeur : 1,4 m. - Eclairés en permanence. - Couverts de tapis ou moquette ignifuge ou matériau insonorisé.	- Largeur : 1,4 m. - Eclairés en permanence. - Couverts de tapis ou moquette ignifuge ou matériau insonorisé.	- Largeur : 1,5 m. - Eclairés en permanence. - Couverts de tapis ou moquette ignifuge ou matériau insonorisé	- Largeur : 1,6 m. - Eclairés en permanence. - Couverts de tapis ou moquette ignifuge ou matériau insonorisé.	- Largeur : 1,6 m. - Eclairés en permanence. - Couverts de tapis ou moquette ignifuge ou matériau insonorisé.
<b>7. Chambre</b>					
<b>7-1. Surface pour chambre à 2 personnes (hors sanitaires, dégagements et balcons) (*)</b>	<b>10 m<sup>2</sup></b>	<b>11 m<sup>2</sup></b>	<b>13 m<sup>2</sup></b>	<b>14 m<sup>2</sup></b>	<b>15 m<sup>2</sup></b>
<b>7-2. Surface de la salle de bains (*)</b>	3 m <sup>2</sup>	3 m <sup>2</sup>	4 m <sup>2</sup>	5 m <sup>2</sup>	6 m <sup>2</sup>
<b>7-3. Literie et linge de toilette</b>	- 2 Lits individuels (90 cm x 190 cm) ou grand lit (140 cm x 190 cm). - Literie et linge de toilette propres et en bon état.	- 2 Lits individuels (90 cm x 190 cm) ou grand lit (140 cm x 190 cm). - Literie et linge de toilette propres et en bon état.	- 2 Lits individuels (90 cm x 190 cm) ou grand lit (140 cm x 190 cm). - Literie et linge de toilette propres et de grande qualité	- 2 Lits individuels (100 cm x 200 cm) ou grand lit (180 cm x 200 cm). - Literie et linge de toilette propres et de très grande qualité.	- 2 Lits individuels (100 cm x 200 cm) ou grand lit (180 cm x 200 cm). - Literie et linge de toilette propres et d'excellente qualité. - Changement du linge de toilette sur demande du client.
<b>7-4. Equipements et mobiliers</b>	- 1 Chaise par occupant.	- 1 Chaise par occupant. - Téléviseur (à la demande)	- 1 Chaise par occupant. - Téléviseur. - Réfrigérateur. - Table / Bureau avec chaise. - Coiffeuse.	- 1 Fauteuil par occupant. - Téléviseur. - Réfrigérateur. - Table / Bureau avec chaise. - Coiffeuse.	- 1 Fauteuil par occupant. - Téléviseur. - Réfrigérateur. - Table / Bureau avec chaise. - Coiffeuse.

<b>7-5. Téléphone et communication dans la chambre</b>	- Téléphone. - Accès internet.	- Téléphone. - Accès internet	- Téléphone avec accès extérieur. - Accès internet.	- Téléphone avec accès extérieur. - Accès internet.	- Téléphone avec accès extérieur. - Accès internet.
<b>7-6. Equipements de sécurité des clients</b>	_____	_____	Clé magnétique.	- Clé magnétique. - Coffre-fort individuel.	- Clé magnétique. - Coffre-fort individuel.
<b>7-7. Equipements de confort des clients</b>	- Chauffage / Climatisation. - Service de réveil.	- Chauffage / Climatisation. - Service de réveil	- Chauffage / Climatisation. - Service de réveil. - Mise à disposition de produits d'accueil (savon, shampoing, gel douche, bonnet de douche ...)	- Chauffage / Climatisation, avec possibilité de réglage par le client. - Service de réveil. - Mise à disposition de produits d'accueil (savon, shampoing, gel douche, bonnet de douche ...).	- Chauffage / Climatisation, avec possibilité de réglage par le client. - Service de réveil ou dispositif indépendant de réveil. - Mise à disposition de produits d'accueil (savon, shampoing, gel douche, bonnet de douche ...).
<b>7-8. Equipements supplémentaires</b>	_____	_____	_____	- Accessoire de cirage dans la chambre ou machine à cirer les chaussures à l'étage. - Mise à disposition du nécessaire pour couture. - Mise à disposition de matériel de repassage.	- Accessoire de cirage dans la chambre ou machine à cirer les chaussures à l'étage. - Mise à disposition du nécessaire pour couture. - Mise à disposition de matériel de repassage.
<b>7-9. Equipements de la salle de bains</b>	- WC.	- WC.	- WC. - Prise pour rasoir électrique	- WC. - Prise pour rasoir électrique. - Sèchecheveux. - Téléphone dans la salle de bain.	- WC. indépendant de la salle de bains. - Prise pour rasoir électrique. - Sèchecheveux. - Téléphone dans la salle de bain
<b>8. Services et équipements spécifiques</b>	- Ascenseur à partir du 3ème étage	- Ascenseur à partir du 3ème étage.	- Ascenseur à partir du 3ème étage. - Monte-charge ou ascenseur de service indépendant de l'ascenseur de la clientèle (à partir du 3ème étage). - Parking privatif, avec emplacements suffisants. - Service lavage et repassage du linge client	- Ascenseur à partir du 2ème étage. - Ascenseur de service, indépendant de l'ascenseur de la clientèle (à partir du 2ème étage). - Parking privatif, avec emplacements suffisants. - Service lavage et repassage du linge client. - Service secrétariat. - Salle de conférences / spectacles /	- Ascenseur à partir du 1er étage. - Ascenseur de service, indépendant de l'ascenseur de la clientèle (à partir du 1er étage). - Parking privatif, avec emplacements suffisants. - Service lavage et repassage du linge client. - Service secrétariat. - Salle de conférences / spectacles / banquets. - Espace de remise en forme. - Coiffeur / Soins esthétiques. - Navette privée d'accès à l'hôtel.

				banquets.	
<b>9. Directeur (Gérant d'établissement hôtelier agréé) (**)</b>	- Licence en hôtellerie ou tourisme, - ou technicien supérieur en hôtellerie + 1 année d'expérience dans l'hôtellerie, - ou technicien en hôtellerie + 3 années d'expérience dans l'hôtellerie.	- Licence en hôtellerie ou tourisme, - ou technicien supérieur en hôtellerie + 2 années d'expérience dans l'hôtellerie, - ou technicien en hôtellerie + 4 années d'expérience dans l'hôtellerie.	- Licence en hôtellerie ou tourisme + 1 année d'expérience dans l'hôtellerie, - ou technicien supérieur en hôtellerie + 3 années d'expérience dans l'hôtellerie, - ou technicien en hôtellerie + 5 années d'expérience dans l'hôtellerie.	- Licence en hôtellerie ou tourisme + 2 années d'expérience dans l'hôtellerie, - ou technicien supérieur en hôtellerie + 4 années d'expérience dans l'hôtellerie, - ou technicien en hôtellerie + 6 années d'expérience dans l'hôtellerie.	- Licence en hôtellerie ou tourisme + 3 années d'expérience dans l'hôtellerie, - ou technicien supérieur en hôtellerie + 5 années d'expérience dans l'hôtellerie, - ou technicien en hôtellerie + 7 années d'expérience dans l'hôtellerie.
<b>10. Traitement de la réservation</b>	- Réservation possible. - Confirmation de la réservation, par mail, courrier ou fax, dans un délai de 24h.	- Réservation possible. - Confirmation de la réservation, par mail, courrier ou fax, dans un délai de 24h	- Réservation possible 24h/24, qu'elle soit numérique ou orale. - Confirmation de la réservation, par mail, courrier ou fax, dans un délai de 24h.	- Réservation possible 24h/24, qu'elle soit numérique ou orale. - Confirmation de la réservation, par mail, courrier ou fax, dans un délai de 24h.	- Réservation possible 24h/24, qu'elle soit numérique ou orale. - Confirmation de la réservation, par mail, courrier ou fax, dans un délai de 24h.
<b>11. Accueil du client</b>	- Présence à l'accueil 8 heures minimum par jour + veilleur de nuit	- Présence à l'accueil 8 heures minimum par jour + veilleur de nuit	- Présence à l'accueil 24h/24.	- Présence à l'accueil 24h/24. - Prise en charge des bagages sur demande du client.	- Présence à l'accueil 24h/24. - Prise en charge des bagages sur demande du client. - Le client est accompagné dans son installation. - Rafraîchissement offert à l'arrivée ou pot de bienvenue.

Source : Direction de tourisme DTATF, de la wilaya de Sétif.

- **L'évolution des projets d'investissement hôtelier dans la wilaya de Sétif durant [2010-2020]**

**Tableau N°06 : l'évolution des projets d'investissement hôtelier durant [2010-2020]**

Projets d'investissement	Année
Total des projets d'investissement : 36 Nombre de lits : 1936 lits Emplois prévus : 1069 Emplois	<b>2010</b>
Total des projets d'investissement : 38 Nombre de lits : 3409 lits	<b>2011</b>

Emplois prévus : 1100 Emplois	
Total des projets d'investissement : 35 Nombre de lits : 4156 lits Emplois prévus : 1197 Emplois	<b>2012</b>
Total des projets d'investissement : 37 Nombre de lits : 4404 lits Emplois prévus : 1471 Emplois	<b>2013</b>
Total des projets d'investissement : 45 Nombre de lits : 4871 lits Emplois prévus : 1778 Emplois	<b>2014</b>
Total des projets d'investissement : 57 Nombre de lits : 5808 lits Emplois prévus : 1981 Emplois	<b>2015</b>
Total des projets d'investissement : 66 Nombre de lits : 5989 lits Emplois prévus : 1389 Emplois	<b>2016</b>
Total des projets d'investissement : 79 Nombre de lits : 7273 lits Emplois prévus : 2703 Emplois	<b>2017</b>
Total des projets d'investissement : 84 Nombre de lits : 7890 lits Emplois prévus : 3258 Emplois	<b>2018</b>
Total des projets d'investissement : 101 Nombre de lits : 8908 lits Emplois prévus : 3735 Emplois	<b>2019</b>
Total des projets d'investissement : 106 Nombre de lits : 9424 lits Emplois prévus : 9424 Emplois	<b>2020</b>

**Source :** Direction de tourisme, (DTATF) wilaya de Sétif.

D'après le tableau ci-dessus, on arrive à réaliser que le nombre des projets d'investissement hôtelier est en évolution perpétuelle, ce qui signifie l'amélioration de ce secteur d'une année à une autre. Le nombre des lits a été multiplié par 5 durant dix ans, et cela est un indicateur positif pour le tourisme dans la wilaya de Sétif. Le nombre d'emplois créés dans le secteur d'hôtellerie a fait un pic soit une augmentation de presque 800% durant 10 ans.

▪ **Situation des projets d'investissement touristique hôtelier arrêtée le mois de Décembre 2020 :**

Pour mieux approfondir notre recherche, nous avons énuméré les projets d'investissement hôtelier dans la wilaya de Sétif dans le but de prévoir le futur du secteur hôtelier dans la capitale des hauts-plateaux, détails ci-dessous :

**Tableau N° 07: situation de projets d'investissement hotelier (jusqu'à Décembre 2020)**

Type d'investissement	Nombre d'investissement	Nombre de lits	Nombre d'emplois projetés
<b>Projets en cours de réalisation</b>	49	4175	1949
<b>Projets non lancés</b>	42	3636	1282
<b>Projet à l'arrêt</b>	8	1211	428
<b>Projets achevés</b>	7	350	127

**Source:** Département d'investissements, la direction de tourisme et d'artisanat de Sétif

D'après les documents communiqués par la direction de tourisme ci-dessus, nous pouvons conclure ce qui suit:

Le total des projets d'investissement touristique hotelier arrêtés le mois de Décembre 2020, est de 106 projets d'investissement avec une capacité d'accueil totale de 9424 lits et un nombre d'emplois total projeté à 3796.

D'après la responsable du bureau d'investissement, ce nombre des projets d'investissements est très intéressant, *il est toujours en évolution ce qui confirme que la capitale des hauts-plateaux est bien lancée pour être un pôle touristique accueillant par son secteur d'hôtellerie.*

## **1.2. Le secteur de restauration dans la wilaya de Sétif**

### **▪ Le secteur de restauration dans la wilaya de Sétif (Décembre 2020)**

Le secteur de restauration constitue l'un des facteurs d'attractivité touristique, il comprend l'ensemble des activités permettant de se restaurer au sein de plusieurs secteurs d'activités tels que la restauration rapide, commerciale de chaîne, traditionnelle, régionale, de petite brasserie, de collectivité, d'hôtel, etc. ainsi que la branche d'activité des bars et des cafés. Dans la capitale des hauts-plateaux et d'après le directeur de la direction de commerce de la wilaya de Sétif, il existe quatre types des lieux de restauration dans la wilaya de Sétif avec un nombre considérable, ce nombre ne cesse d'augmenter, de ce fait nous allons montrer dans le tableau suivant les différents types des lieux de restauration ainsi que le nombre des lieux de restauration arrêté le mois de Décembre 2020 :

**Tableau N° 08 : Le nombre des lieux de restauration dans la wilaya de Sétif par type**

Type du lieu de restauration	Nombre
Restaurant	703
Restaurant-Bar	34
Restaurant-Café	197
Fast-Food	2212
<b>Total</b>	<b>3146</b>

Source : Direction de commerce, wilaya de Sétif

D'après le tableau ci-dessus et qui est communiqué par la direction de commerce de la wilaya de Sétif, on réalise un nombre total de 3146 des lieux de restauration qui se distinguent entre : Restaurant, Restaurant-Bar, Restaurant-Café et Fast-Food, ces lieux de restauration se trouvent dispatchés dans le territoire de la wilaya de Sétif.

- **L'évolution du secteur de restauration dans la Wilaya de Sétif durant les dix dernières années :**

**Tableau N°09 : L'évolution du secteur de restauration dans la wilaya de Sétif entre [2010 - 2020]**

Type Année	Restaurant	Restaurant-Bar	Restaurant – Café	Fast-Food	Total
2010	674	32	184	713	1603
2011	674	32	184	778	1668
2012	674	32	184	787	1677
2013	675	32	184	872	1763
2014	676	32	185	885	1778
2015	679	32	186	898	1795
2016	681	32	186	1094	1993
2017	681	32	186	1267	2166
2018	686	32	186	1517	2421
2019	697	33	195	1880	2805
2020	703	34	197	2212	3146

Source: Directin de commerce, wilaya de Sétif.



D'après le tableau ci-dessus communiqué par la direction de commerce, on réalise que le nombre total des lieux de restauration a été augmenté d'une manière très rapide (une augmentation de presque 100% ) de 1603 lieux de restauration en 2010 jusqu'à 3146 lieux de restauration en 2020, les fast-food sont des lieux de restauration avec l'augmentation la plus rapide ( soit une augmentation de plus de 200% pendant 10 ans) de 713 fast-food en 2010 jusqu'à 2212 fast-food en 2020, en ce qui concerne les restaurants simples, les restaurants-café et les restaurants-bar ont vu une augmentation légère soit une augmentation de 4%, 7% et 6% respectivement.

On remarque aussi le non classement des restaurants dans la wilaya de Sétif ! donc les restaurants de la wilaya de Sétif ne sont pas classés (mise à part un seul restaurant classé 1\* et les restaurants des hôtels) . Le classement doit être effectué par la direction de tourisme de la wilaya de Sétif. Le classement des restaurants n'est pas obligatoire, c'est pour ça que les propriétaires évitent les exigences de classement. Afin de mieux comprendre le problème d'évitement des classements, nous allons mettre en annexe (voir annexe N°27) les normes de classement des restaurants, selon le décret exécutif n° 19-151 du 23 Chaâbane 1440 correspondant au 29 avril 2019 définissant et organisant l'activité de restauration de tourisme.

## **2. Les centres d'information touristique & agences de voyage et tourisme**

### **2.1. Les centres d'information et d'orientation touristique dans la wilaya de Sétif**

Avant de mettre la lumière sur la réalité des centres d'informations et d'orientations touristiques existants à Sétif, nous allons définir les bureaux d'information touristique.

- ***Qu'est-ce qu'un bureau d'information touristique ?***

Les bureaux d'informations touristiques permettent de répondre aux attentes des touristes avant, pendant, et après le séjour, par courrier, mail, par téléphone et via internet avec l'utilisation des Technologies de l'Information et de la Communication (Base de données Régionales, QR Code, Site internet), et même de répondre directement au niveau des bureaux d'informations touristique en donnant des guides et des cartes touristiques et cela toute l'année et en plusieurs langues.

- ***Les centres d'information et d'orientation touristique à Sétif :***

Dans la capitale des hauts plateaux, la direction du tourisme et d'artisanat est l'entité responsable au développement du territoire, de l'environnement, du tourisme et de l'artisanat.

Parmi les missions primordiales de la direction de tourisme est de promouvoir le tourisme et la destination de la région, et cela se fait en principe par les bureaux d'orientation, les offices de tourisme et les kiosques touristiques.

D'après la responsable du service tourisme Madame BEDDAR Nadhra, toutes les directions de tourisme doivent être accompagnées par des centres d'orientation touristique.

Les centres d'information et d'orientation touristique, ce sont des centres rattachés directement à la direction de tourisme. Ces centres peuvent être installés ou bien au niveau de la direction de tourisme ou bien à côté de la direction de tourisme ou bien ils peuvent être carrément indépendants de la direction de tourisme.

Les centres d'orientation touristique ont pour mission principale : la promotion de la destination, l'orientation des touristes et cela se fait par la distribution des cartes, des guides et dépliants touristiques en plus des guides expérimentés et qui ont vraiment une connaissance profonde de la région ainsi que des connaissances linguistiques pour orienter tout visiteur souhaitant découvrir la région.

En 2007 et suite d'un financement donné par de la wilaya de Sétif à la direction de tourisme pour promouvoir l'activité touristique, la direction de tourisme de Sétif a engagé d'ouvrir un centre d'orientation touristique dans la wilaya de Sétif sous instruction du ministère du tourisme et d'artisanat.

En 2012, le bureau a été installé sur la daïra de Hammam Sokhna, mais il n'a jamais été opérationnel ! Jusqu'à nos jours, il est fermé. A cet effet le centre n'avait aucune valeur ajouté<sup>1</sup>.

D'après Monsieur *DJEFFEL Abdessamad* (Chef de Bureau d'appui au développement et aux statistiques du tourisme): il n'existe pas des centres d'orientations touristiques et des kiosques touristiques dans la ville de Sétif, mais il y a 09 associations de tourisme qui sont presque toutes installées dans la périphérie de la wilaya de Sétif.

Le tableau ci-dessous éclaircit les différentes associations de tourisme en activité :

---

<sup>1</sup> : Entretien avec Monsieur DJEFFEL Abdessamad, Chef de bureau au niveau du service de tourisme, le 5/01/2021 à 9 :00 h.

**Tableau N° 10 :** Les associations touristiques existantes à Sétif en 2020.

Association	Chef d'association	Adresse
Association touristique Lagrage	NASSLI Abd-Elaziz	Mairie d'Ain Lagrage
Les amies Djemila	ATIA Djamel	Musée de Djemila
Office Locale de tourisme "Lagrage"	LAAJIMI Slimane	Mairie Ain Lagrage
Association de tourisme et loisirs "El-Khaima"	IOUADJ Nabil	Maison jeunes, Hammam Sokhna
Association de "Office touristique de Babor"	BOUCHAMA Nouari	Mairie de Babor
Cuicul Tourisme	BILAL RabeH	Musée de Djemila
Association "ambassadeur de l'écotourisme"	BEN ALI Tahar	Mairie de Hammam Guergour
Association nationale pour le développement du tourisme des palais et des oasis	NHAWA Kamel	Absence d'info//.
Association "Adssava"	KHARBACH Hichem	Hammam Guergour

**Source :** Bureau d'appui au développement et aux statistiques du tourisme, Direction de tourisme de Sétif

- ***Les missions principales des associations touristiques existantes dans la wilaya de Sétif<sup>1</sup>:***
  - Réaliser toutes les activités qui relèvent de la promotion touristique de la région.
  - Participation à des manifestations touristiques à l'intérieur et à l'extérieur du pays.
  - Redynamiser et cultiver l'esprit de la culture touristique pour tous les segments de la société.
  - Célébrer toutes les occasions liées au secteur du tourisme.
  - Organisation des journées d'étude et de sensibilisation sur différents sujets liés au secteur.

<sup>1</sup>: La direction de tourisme et d'artisanat de Sétif.

- Reconsidérer et relancer l'activité touristique en créant une atmosphère d'échanges touristiques entre les wilayas, les villes et à l'extérieur du pays.
- Enrichir le patrimoine local à travers des conférences, des expositions, préparer des magazines, des affiches, etc.
- Contribuer à la protection et à l'entretien des sites touristiques, des propriétés historiques et archéologiques et des lieux naturels.
- Contribuer à la préservation des traditions et du folklore et faire connaître leur valeur authentique.
- Aider les touristes qui visitent la région et leur donner un coup de main.
- Informer les touristes sur les moyens appropriés concernant les possibilités d'hébergement et de transport.

D'après le modeste entretien réalisé et les résultats obtenus, la ville de Sétif malheureusement jusqu'à nos jours ne dispose ni d'un centre d'orientation touristique, ni d'un office de tourisme ni d'un kiosque touristique. Il existe donc que des associations de tourisme, 09 associations existantes presque toutes dans la périphérie de Sétif<sup>1</sup>.

## **2.2. Les agences de voyage et de tourisme dans la wilaya de Sétif :**

Avant de donner le nombre des agences de voyage et de tourisme dans la capitale des hauts plateaux nous allons définir agence de voyage comme suit :

- ***Qu'est-ce qu'une agence de voyage ?***

Une agence de voyages est une entreprise qui propose et vend des offres de voyages à ses clients. Elle joue le rôle d'intermédiaire entre les consommateurs et les différents prestataires des services présents sur le marché du tourisme : Tour-opérateurs, compagnies aériennes, hôteliers, loueurs de voiture, assurances voyage, etc. Les agences de voyages, de par leur proximité avec le client, ont également un rôle de conseil : elles avertissent et informent les consommateurs des formalités à accomplir avant tout voyage ou séjour à l'étranger, conseillent et établissent une offre personnalisée en fonction des attentes et désirs du client<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup>: Entretien avec Mme BEDDAR Nadhra, Responsable du département de tourisme, Direction de tourisme de Sétif, le 24 Novembre 2020 à 9 :00 h.

<sup>2</sup>: Définition d'une agence de voyage sur le site [www.documentissime.fr](http://www.documentissime.fr) , publié le 20/03/2012 et consulté le 11/01/2021.

▪ **Le nombre des agences de voyage & tourisme dans la période [2010 – 2020]**

Le tableau ci-dessous, nous donne l'état des agences de voyage et de tourisme dans la wilaya de Sétif durant la période [2010 – 2020] :

**Tableau N°11 : L'évolution des agences de voyage et de tourisme de la wilaya de Sétif durant la période [2010 – 2020] :**

Année	Nombre d'agences
2010	38
2011	39
2012	43
2013	50
2014	63
2015	69
2016	80
2017	90
2018	118
2019	172
2020	196

**Source:**Bureau de contrôle des activités touristiques et hôtelières, Direction de Tourisme et d'artisanat

D'après les données communiquées par la direction de tourisme, on réalise que le nombre des agences de tourisme a été augmenté d'une manière très rapide, il a fait un pic ou le nombre des agences de tourisme a été multiplié plus que 5 fois plus durant dix ans (de 38 agences de voyage en 2010 jusqu'à 196 agences en 2020).

D'après la responsable du département de tourisme Mme BEDDAR Nadhra, cette augmentation ne cesse de s'arrêter, à cet effet on réalise que la wilaya de Sétif est bien placée pour être un pôle touristique par excellence au future et c'est pour cela que nous allons mettre la lumière dans la partie suivante sur les lignes et moyens de transport dans la capitale des haut-plateaux.

### **3. Lignes et moyens de transport dans la wilaya de Sétif**

Les touristes se déplacent vers une destination, la visitent et en reviennent en utilisant les moyens de transport à leur disposition tout en suivant les réseaux et les lignes offertes. Les modalités de ces déplacements peuvent varier quasiment à l'infini, mais le transport est

toujours une partie intégrale et un élément clé de l'expérience touristique. Il représente très souvent la principale dépense qu'auront à effectuer les touristes et il est même parfois au cœur de l'expérience touristique, nous allons voir dans cette sous-section les moyens de transport disponibles et les différents réseaux de la wilaya de Sétif.

### **3.1. Les différents réseaux de transport de la wilaya de Sétif**

#### **▪ Le réseau de transport routier**

Vaste étendu de 6549,64 km<sup>2</sup>, elle est desservie par un important réseau routier à caractère national constitué de : La RN<sup>15</sup> reliant Alger à Constantine ; La RN9 reliant Bejaïa à Sétif ; La RN28 reliant Biskra à Sétif ; La RN75 reliant Batna à Sétif.

Le réseau routier de la wilaya est près de 3500 km répartis en : Routes nationales : 634,49 km ; Chemins de wilaya : 673,37 km, Chemins communaux : 2162,15 km ; L'autoroute Est-Ouest traverse la wilaya de Sétif sur un linéaire<sup>2</sup> de 75 km.

#### **▪ Le réseau ferroviaire**

La wilaya est traversée par une ligne de chemin de fer de 84 kms soit 20% de la liaison Alger – Constantine<sup>3</sup>.

#### **▪ Infrastructure Aéroportuaire**

L'Aéroport de Sétif porte le nom du 8 mai 1945 classe international, il est situé à Ain Arnat au Sud-ouest de la ville de Sétif sur un plateau limité au Nord par la RN 5 traversant Ain-Arnat à l'Est par le village de Khalfoune. Ce dernier représente un important pôle desservant les régions de Bordj Bou Arreridj, M'sila et Sétif, une zone qui est devenu, en peu de temps, une véritable plate-forme économique et industrielle, drainant par la même de nombreux investissements et partenariats. Selon les normes de l'Organisation de l'Aviation civile Internationale (OACI) l'aéroport de Sétif est classé en catégorie C<sup>4</sup>.

Les compagnies aériennes desservant l'aéroport de Sétif sont trois : Air Algérie, Aigle Azur et Tassili Airlines une compagnie nationale privée avec qui elle est conventionnée. La compagnie aérienne la plus populaire desservant l'aéroport est Aigle azure.

L'aéroport de Sétif assure des liaisons aériennes régulières vers l'Europe (Paris, Marseille, Lyon, Mulhouse, saint etienne, paris vetry et charle de gaulle) ainsi que des vols vers l'intérieur du pays (Alger, In Amenas et Hassi Rmel), en plus de ça il y aura au future des vols nationaux et internationaux supplémentaires qui sont en projet.

---

<sup>1</sup> : RN = Route Nationale

<sup>2</sup> : Direction des travaux publics de la wilaya de Sétif.

<sup>3</sup> : Op. Cit

<sup>4</sup> : Aéroport de Sétif, 08 Mai 1945.

### ▪ **Ligne de Tamway de Sétif**

Cette ligne de tramway, longue de 14,5 kilomètres commerciaux, comportant une fourche à l'ouest de la ville qui sépare la ligne en deux branches de 3 stations chacune. Elle dessert 26 stations reliant quartiers résidentiels, centre-ville et pôles d'activités majeurs de la ville, au bénéfice du plus grand nombre des habitants de Sétif. C'est un nouveau mode de transport pour la wilaya de Sétif.

D'après Mme GUESSAS Sabine, responsable des ventes au niveau de la SETRAM : Société d'Exploitation des Tramway, La SETRAM offre des services de qualité pour ses clients, la qualité des services offerts par la SETRAM correspond aux normes internationales, parmi les services essentiels fournis aux passagers de tramway on cite :

- Vente et commercialisation : 23 kiosques & 5 agences commerciales, dispatché tout au long de la ligne.
- Gamme tarifaire à plusieurs choix (voir annexe N°28).
- Service après-vente pour gérer les réclamations des clients (demande d'information, suggestion, remerciements...etc.)
- La sécurité (BMI : Brigade Mobile d'intervention) : disponible tout heures d'exploitation.
- Direction d'exploitation : offre des services, gestion de circulation des tramways, la régularité des tramways.
- La continuité des services même en cas d'une rupture, il y aura une exploitation partielle de la ligne.
- Disponible de 4 :30 h matin jusqu'à 00 :30h ; En période de pandémie COVID-19, la direction de tramway est dans l'obligation d'utiliser le mode dégradé [6 :00 h – 21 :00h].
- Le nettoyage des tramways chaque jour.
- Une équipe de désinfection chaque jour.

### **3.2. Les moyens de transport disponibles dans la wilaya de Sétif**

Sétif dispose d'une vaste flotte de transport terrestre, représenté par une énorme flotte de petits et grands bus, et de taxis (répartis en trois sections : l'une d'entre elles opère au sein de la commune de Sétif, ce qu'on appelle les transports urbains, et la seconde partie travaille sur le transport des voyageurs entre les villes et départements de la wilaya de Sétif ; et l'autre tronçon travaille au transport des voyageurs entre La wilaya de Sétif, et le reste des wilayas.

En ce qui concerne les moyens de transport aérien, on trouve les appareils susceptibles d'assurer le service au niveau de l'aérodrome du 08 mai 1945 sont en majorité de type Boeing 737 - 800 avec un trafic généré parfois par des appareils de la capacité de l'Airbus. Le boeing est l'avion le plus représenté à l'aéroport de Sétif, puisqu'en 2011, les mouvements de cet appareil représentaient 46% des mouvements totaux, en 2<sup>ème</sup> position, on trouve l'Airbus avec une part de 33%<sup>1</sup>.

Concernant le transport par tramway, on trouve un nombre de 26 rames qui circulent dans une ligne de plus de 14km, ce qui nous donne une durée maximale d'attente de 4 min entre deux tramways.

#### **4. Bureaux & services de change dans la wilaya de Sétif**

Les services de change offerts par les banques et les bureaux de change jouent un rôle très important dans l'attraction des touristes, lors d'un voyage à l'étranger la première chose qu'on doit posséder est la devise. Afin de donner une récap vis-à-vis les services et les bureaux de change pour les touristes nous allons aborder dans ce qui suit un bref des opérations de change tolérées par la Banque d'Algérie ainsi que les bureaux de change à partir d'un entretien réalisé au niveau de la Banque d'Algérie de la wilaya de Sétif.

##### **4.1. Qu'est ce qu'un service de change?**

Un service de change ou bien une opération de change est une opération de conversion d'une devise en une autre devise. Il en existe différentes catégories avec le change manuel, le change comptant, le change à terme. Toutes ces opérations impliquent un échange entre 2 devises. Avec le change manuel, il va s'agir de convertir des avoirs en compte en une monnaie étrangère sous forme papier<sup>2</sup>.

##### **4.2. Les opérations de change de devise tolérées au secteur bancaire de la wilaya de Sétif**

Après avoir réalisé un entretien avec Le directeur de la Banque d'Algérie de la wilaya de Sétif à propos des opérations de change, nous avons obtenu les résultats suivants :

- **Les opérations de vente de devises**

Selon la réglementation de la BA, les services de change manuel sont autorisés pour:

---

<sup>1</sup> : Etablissement de Gestion des services Aéroportuaires.

<sup>2</sup> : <https://www.boursedescredits.com> consulté le 13/06/2021 à 14 :00h



- Le voyage des nationaux résidents à l'occasion du Hadj/voyage tourisme ouvre droit à une allocation de change dont le montant et les modalités d'attribution sont fixés, chaque année, par voie réglementaire.
- Les voyages à l'étranger de résidents, à titre professionnel, à l'occasion de missions temporaires, ouvrent droit à un change au titre des indemnités journalières compensatrices des frais engagés, dont les conditions sont fixées par voie réglementaire.
- Les voyages à l'étranger de nationaux résidents pour soins ouvrent droit à une allocation de change dont le montant et les modalités d'attribution sont fixés par instruction de la Banque d'Algérie. Cette allocation de change est délivrée par les banques intermédiaires agréées.
- Une allocation de change pour études est attribuée aux nationaux résidents poursuivant des études auprès d'un établissement d'enseignement supérieur ou subissant des soins de longue durée et scolarisés dans un établissement normal ou spécialisé. Le montant et les modalités d'attribution sont fixés par instruction de la Banque d'Algérie.

- **Opérations de rachat de la devise**

Dans le cas où le voyageur résidant annule son voyage après avoir acheté la devise auprès de la banque, il ouvre droit de restituer la devise à la banque en contre partie des dinars algériens mais le cours de vente de la banque n'est pas identique au cours de rachat.

- **Absence d'opérations d'achat de la devise !**

**Aucune** opération d'achat de la devise **n'est autorisée!** Que ce soit pour les étrangers résidants ou non résidants ou bien pour les nationaux résidants ou non résidants.

L'absence des opérations d'achat de la devise au niveau des banques pose un problème aux touristes étrangers par conséquent les touristes étrangers se dirigent vers les marchés noirs pour faire le change. La médiocrité d'un système de change rend le tourisme non attractif et constitue un obstacle à la promotion touristique. L'amélioration des services de change est une obligation pour promouvoir le tourisme.

### **4.3. Les bureaux de change**

- **Qu'est ce qu'un bureau de change ?**

Les bureaux de change sont des intermédiaires financiers dont le métier principal est le change manuel, c'est-à-dire l'échange immédiat d'une devise contre une autre. Ils sont

installés généralement près ou au niveau des endroits d'activités touristiques, ou bien près des établissements qui ont une relation directe avec le tourisme tel que les aéroports et les hôtels.

- Le secteur bancaire de la wilaya de Sétif ne dispose pas des bureaux de change agréés au niveau du territoire de la wilaya et meme au niveau des centres d'activités touristiques.
- L'absence des bureaux de changes constitue un inconvénient au tourisme.

## **Conclusion chapitre**

Cette partie nous a permis d'apprécier les sites touristiques et leurs diversités, de l'historique au culturel, du thermalisme au shopping & du naturel au religieux...etc. En plus de sa situation stratégique qui se pose comme un carrefour incontournable reliant l'est et l'ouest du pays, elle se caractérise par son passé glorieux grâce aux différents monuments et sites historiques, culturels et religieux. Nous pouvons dire que la capitale des hauts plateaux est un atout touristique et une réelle opportunité à exploiter, elle dispose d'une variété de potentialités dont la valorisation peut donner naissance à une industrie touristique étendue et prospère

En ce qui concerne les infrastructures touristiques générales de base, on réalise différentes remarques variant d'un secteur à un autre, pour l'hôtellerie par exemple on constate la disponibilité d'un nombre considérable d'hôtels à côté des projets d'investissements touristiques hôteliers, sans oublier l'évolution de 100% du secteur d'hôtellerie durant dix ans, ce qui permet de conclure que le secteur d'hôtellerie est bien placé pour se prospérer au future dans la région de Sétif (84 établissements hôteliers à la fin 2020 plus 106 projets d'investissements touristiques hôteliers). En ce qui concerne les centres d'information et d'orientation touristique on réalise l'absence totale de ces centres (office de tourisme, kiosque ou bureau touristique) et c'est le même cas pour les bureaux de change de devise. Pour le secteur de transport et de restauration, on trouve la disponibilité des moyens de transport et les lieux de restauration mais la mauvaise qualité des services de transport terrestre et le manque de classement des restaurants nous permet de développer ces points critiques au prochain chapitre puisque ça constitue un frein pour la promotion touristique.

La multiplicité des sites touristiques à côté des infrastructures touristiques disponibles dans la wilaya de Sétif, nécessite une stratégie marketing performante et un développement des qualités des services fournis par les différents acteurs de tourisme, et pour ce faire nous allons présenter dans le prochain volet la wilaya qui est considérée comme la capitale des haut-plateaux en Algérie, de ce fait nous allons détailler l'état d'avancement de la direction de tourisme de la wilaya de Sétif par rapport à la promotion touristique & marketing touristique, ainsi nous décrierons les entraves du tourisme dans la wilaya de Sétif tout en essayant de donner des solutions pour soumettre les sites et les infrastructures touristiques à une promotion pour l'activation du secteur de tourisme dans la capitale des hauts-plateaux.

## **Chapitre IV**

**Promotion et activation du secteur  
touristique dans la wilaya de Sétif à travers  
la direction de tourisme et d'artisanat**

## Préambule

Le dernier chapitre sera la partie consacré à l'étude de la relation entre la direction de tourisme, d'artisanat et du travail familial avec la le marketing, et l'effet de ce dernier sur l'activation du secteur touristique dans la wilaya de Sétif. Pour ce faire on va tout d'abord évaluer le secteur touristique dans la wilaya de Sétif en générale en essayant de mettre la lumière sur la demande et l'offre touristique par détails, cet enquête doit toucher toutes les services de base comme (l'hôtellerie, la restauration et le transport), ainsi on va essayer de détailler la fréquentation des hôtels, stations thermales... etc.

Ensuite on va présenter l'organisme d'accueil avec l'explication de ses taches, en essayant de trouver la relation de ce dernier avec le marketing.

Ce volet nous permet aussi de savoir la communication et la promotion touristique de la wilaya de Sétif par la direction de tourisme, d'artisanat et du travail familial. Nous allons essayer de trouver le rôle de la direction de tourisme dans l'activation du secteur touristique pour en finir par une analyse des forces, faiblesses, les opportunités et les menaces du secteur touristique dans la wilaya de Sétif pour trouver des suggestions à remédier à ces faiblesses. Le plan de ce chapitre sera structuré comme suit :

- **Section 01** : Etude et évaluation du marché touristique de la wilaya de Sétif
- **Section 02** : Le rôle de la direction de tourisme dans l'activation du secteur touristique dans la wilaya de Sétif
- **Section 03** : Les perspectives de développement, les entraves à relever et les suggestions pour l'activation du secteur touristique dans la wilaya de Sétif

## **Section 01 : Étude et évaluation du marché touristique de la wilaya de Sétif**

L'étude du marché touristique ne se limite pas au développement d'une offre touristique distincte, mais il faut plutôt étudier la demande touristique et ses tendances, en plus de suivre le chemin et la méthodologie de ciblage du marché, qui consiste à diviser le marché touristique, en ciblant et en construisant un positionnement approprié dans l'esprit de ses consommateurs. Nous avons suivi une méthodologie de recherche pour l'évaluation du marché touristique, à cet effet nous allons présenter en détail notre méthodologie de travail.

### **1. Présentation de la méthodologie de recherche**

Pour que notre étude soit fiable et les résultats finaux soient réalistes, ça doit être accompagné d'une recherche sur le terrain, à cet effet nous avons choisi plusieurs entités à vocation touristique et des établissements qui ont un appui sur le plan touristique pour ce faire.

#### **1.1. Les limites temporelles et spatiales de l'étude**

##### **▪ L'organisme d'accueil**

Les terrains où nous avons réalisé notre étude sont multiples, mais la majeure partie de notre recherche a été inspirée de la direction de tourisme et d'artisanat de la wilaya de Sétif, tout simplement puisque cette entité est rattachée directement au ministère du tourisme d'un côté et d'autre côté cet établissement est celui qui fait le contrôle et le suivi des acteurs économiques à vocation touristique de la région de Sétif tel que le secteur d'hôtellerie, les associations de tourisme et les stations thermales... etc.

Notre recherche a été effectuée au niveau de la direction de tourisme et d'artisanat de la wilaya de Sétif à côté d'autres établissements tel que le musée de Sétif, le Park Mall, la banque d'Algérie ... etc.

Comme la partie majeure de notre recherche et les grands axes de notre étude ont été inspirés par la direction de tourisme et d'artisanat de la wilaya de Sétif nous nous sommes basés à identifier cet établissement comme organisme d'accueil premier.

##### **▪ Les limites temporelles de l'étude**

La recherche a été effectuée tout au long de mon cycle de doctorat et pour mieux préciser cela, nous allons donner la fourchette suivante [l'an 2019 – l'an 2021]. En ce qui concerne les statistiques offerts par la direction de tourisme et d'artisanat de la wilaya de Sétif

vis-à-vis des touristes, nous n'avons pas pris comme année de référence l'an 2020 et l'an 2021 puisque les résultats ne sont pas représentatifs et réalistes à cause de la pandémie du COVID-19.

## **1.2. Méthodologie de la recherche**

Nous avons suivi l'approche descriptive et analytique dans notre recherche tout en utilisant les outils de recherche que nous allons détailler ci-dessous :

### **▪ Entretien directif**

L'entretien est une discussion orientée, un « procédé d'investigation utilisant un processus de communication verbale, pour recueillir des information en relation avec des objectif fixés »<sup>1</sup>. On a décidé de choisir l'entretien directif pour que les questions et les sujets abordés soient plus précis et le degré de liberté des interviewé sera le plus réduit, de ce fait c'est à nous de diriger la communication et le sujet de recherche sera plus approfondi.

### **▪ Analyse de contenu**

L'analyse du contenu c'est une technique d'étude détaillée des contenus des documents interne des organismes d'accueil et des documents externes. Elle a pour rôle d'en dégager les significations, associations, intentions... etc. L'analyse de contenu est donc une technique qui peut servir à traiter :

- Tout matériel de communication verbale tels que livres, journaux, rapports, documents administratifs... et même des émissions de radios & télévision, discours, formulaire...etc.
- Tout matériel spécialement créé par le chercheur, tels que protocoles d'interviews, discussions de groupe, associations libres ...etc.

### **▪ Le guide d'entretien**

Pour réaliser le guide d'entretien nous nous sommes basés sur les axes de recherche ci-dessous :

- Les infrastructures et installations touristiques dans la wilaya de Sétif
- Le patrimoine touristique & les sites touristiques de la wilaya de Sétif

---

<sup>1</sup>: OUACHERINE (H) & CHABANI (S), Guide de Méthodologie de la Recherche (appliqué surtout en Sciences Commerciales, Economiques et de Gestion) ; 1<sup>ère</sup> édition 2013, p. 72 -75.

- L'image de la wilaya de Sétif comme destination touristique de choix
- Les activités de promotion de la destination Sétif & les stratégies marketing adoptés pour promouvoir le tourisme dans le territoire Sétifien.
- La réalité du tourisme dans la capitale des hauts plateaux (nombre de touristes, curistes et visiteurs visitant cette wilaya)

Ces axes de recherche ont été abordés comme des sujets de grande importance pour notre thèse, et pour cela que chaque axe a été traité séparément.

**Tableau N° 12 :** Tableau résumant le guide d'entretien.

Axe d'analyse  Personne interviewé	Les infrastructures et installations touristiques dans la wilaya de Sétif	Le patrimoine touristique et les sites touristiques De la wilaya de Sétif	La réalité du tourisme dans la capitale des Hauts plateaux (nombre de touristes et visiteur)	Les activités de promotion de la destination Sétif & les stratégies marketing adoptées pour promouvoir le tourisme Dans le territoire Sétifien
1-				
2-				
.				

Le traitement des axes ci-dessus a été abordé aux interviewés de l'organisme d'accueil (cadre, directeur, responsable...etc.), les résultats obtenus ont été subventionnés par des documents et des données statistiques de l'organisme d'accueil, ainsi nous avons utilisé d'autres documents et sources scientifiques fiables pour mieux concrétiser notre étude.

Le tableau ci-dessus récapitule notre guide d'entretien. Pour bien projeter notre plan de recherche sur la réalité, nous allons exploiter le guide d'entretien ci-dessus et l'analyse des contenus acquis afin de donner des résultats fiables qui seront bien mentionnés dans les prochaines parties de notre recherche, de ce fait nous allons commencer par l'étude de la demande touristique.

## 2. Étude et évaluation de la demande touristique

Il est difficile d'analyser la fréquentation par site, cette difficulté réside dans le manque de structure de comptage & une base des données qui permet de faire ressortir les sites les plus fréquentés par les touristes. Approximativement on peut constater que les flux touristiques se déroulent généralement autour des musées, des sites : (historiques, naturels, archéologiques & des sites de loisir). Nous avons réalisé de ce fait que les lieux & les sites les plus fréquentés



qui ont une base des données concernant les fréquentations des touristes sont le musée de Sétif & le site « Park Mall ». Quant au site archéologique de Djemila, on a trouvé des données de l'UNESCO seulement.

### 2.1. Le nombre des curistes visitant les stations thermales de la capitale des hauts plateaux entre [2005 – 2020]

**Tableau N°13 :** Nombre de curistes visitant les stations thermales de la wilaya de Sétif

Année	Nombre des stations thermales	Nombre des curistes
2005	3	210803
2006	3	390186
2007	3	353251
2008	4	241863
2009	4	302212
2010	4	244192
2011	6	646528
2012	6	655098
2013	6	598271
2014	6	448205
2015	6	529668
2016	6	515711
2017	8	650 620
2018	9	609128
2019	11	858264
2020	11	156854

**Source :** Bureau de l'appui au développement touristique et statistique, DTATF Sétif

**Remarque :** nous avons mis les données de la période [2005 – 2020] par rapport aux statistiques et archives disponibles au niveau de la DTATF, Sétif.

D'après le chef de bureau de l'appui au développement touristique, Monsieur DJEFEL Abdessamad, le nombre réel des stations thermales dans la capitale des hauts plateaux est environ une vingtaine dont des stations thermales traditionnelles et d'autres qui sont fermés en attendant leurs réouverture, à cet effet que nous avons compté que sur le tableau ci-dessus, donc les stations thermales opérationnelles et non traditionnelles car ces derniers transmettent des données fiables ( les stations traditionnelles ne transmettent pas les chiffres réels à la

DTATF mais que des estimations, en totale environs 300000 curistes visitant les stations thermales traditionnelles en 2019 )<sup>1</sup>.

### **Commentaire :**

Le tableau ci-dessus, permet de confirmer l'évolution rapide des curistes visitant la wilaya de Sétif. Au cours des 14 ans [2005 – 2019] le nombre total a été multiplié plus que quatre fois, de 210803 curistes en 2005 jusqu'à 858264 curistes en 2019 et cela sans compter les curistes visitant les stations thermales traditionnelles. L'an 2019 a vu un pic concernant le nombre des curistes, en comptant les curistes des stations thermales traditionnelles on réalise un nombre qui dépasse un million de curiste. La baisse des curistes en 2020 s'explique par la pandémie du COVID-19.

On conclue que ce type de tourisme de santé (ou bien tourisme thermales) ne cesse d'attirer de plus en plus un large public dont des personnes âgées et des malades venus des quatre coins du pays mais aussi de l'étranger.

Ce secteur de tourisme est considéré comme l'un des moteurs générateurs de l'argent pour la wilaya de Sétif, c'est un secteur qui attire de plus en plus les touristes nationaux.

### **2.2.Le nombre des arrivées et des nuitées au niveau des hôtels de la wilaya de Sétif durant la période [2000 – 2020]**

**Une nuitée** est une unité de mesure utilisée dans le monde de l'hôtellerie pour comptabiliser la fréquentation de la clientèle dans un établissement. Elle permet de déterminer le taux de remplissage de ce dernier et de calculer la taxe de séjour au réel. Le nombre de nuitées est égal au nombre des nuits passées par les clients dans cet établissement. Trois personnes séjournant deux nuits comptent pour six nuitées, quel que soit le nombre de chambres occupées.

**Le nombre des arrivées** est le nombre des personnes qui ont passé au minimum une nuitée dans un hôtel des hôtels de la wilaya de Sétif. Le tableau ci-dessous cite les nombres des visiteurs et nuitées :

---

<sup>1</sup> : Entretien avec Monsieur DJEFFEL Abdessamad, chef de bureau de l'appui au développement touristique et statistique, DTATF Sétif, le 01/02/2021 à 9 :00h.

**Tableau N° 14 :** Le nombre des arrivées et des nuitées au niveau des hôtels durant [2000 - 2020]

Les années	Les visiteurs			
	Les algériens		Les étrangers	
	Les arrivées	Les nuitées	Les arrivées	Les nuitées
<b>2000</b>	<b>91486</b>	<b>122708</b>	<b>2860</b>	<b>4058</b>
<b>2001</b>	104440	130755	1447	3879
<b>2002</b>	127605	183572	1857	5771
<b>2003</b>	146873	438216	3286	6031
<b>2004</b>	151357	202230	3179	6623
<b>2005</b>	149520	195870	3798	5740
<b>2006</b>	148349	225138	4648	8679
<b>2007</b>	152601	264158	3912	6331
<b>2008</b>	176600	218479	3031	6907
<b>2009</b>	142995	210893	5538	15638
<b>2010</b>	140481	209203	5521	10528
<b>2011</b>	167917	250259	8917	15106
<b>2012</b>	209497	305401	18291	31054
<b>2013</b>	223505	328554	19396	32781
<b>2014</b>	253117	327525	21495	37967
<b>2015</b>	231085	316744	16064	28589
<b>2016</b>	199502	268243	18914	29249
<b>2017</b>	189223	263786	43944	63655
<b>2018</b>	207242	300541	61315	87078
<b>2019</b>	198366	283640	62942	94787
<b>2020</b>	<b>89811</b>	<b>125923</b>	<b>15984</b>	<b>24775</b>

Source : Bureau de l'appui au développement touristique et statistique, DTATF Sétif

#### Commentaires :

Le nombre des touristes visitant Sétif ne cesse d'augmenter, et le tableau ci-dessus explique bien cela, mais comme expliqué avant pour l'an 2020 qui est un cas particulier et on ne peut pas le prendre comme année de référence à cause de la pandémie.

Pour mieux détailler les données ci-dessus, l'analyse sera citée comme suit :

- **Nombre d'arrivées (visiteurs algériens)**

Le nombre des visiteurs algériens est en augmentation perpétuelle, et le taux d'augmentation durant les vingt dernières années est assez considérable, nous avons 91486 visiteurs nationaux en 2000 et le nombre des visiteurs algériens en 2020 est de 198366, donc

une augmentation d'un taux de 116%. Ce nombre est favorable pour aller plus vite que ça vers un tourisme prospère pour les touristes nationaux.

- **Nombre d'arrivées (visiteurs étrangers)**

Le nombre des visiteurs étrangers est toujours en augmentation, mais le taux d'augmentation durant les vingt dernières années a fait un pic, de 2860 visiteurs étrangers en 2000 jusqu'à 62942 visiteurs étrangers en 2019, ce qui nous donne un taux d'augmentation de 2100%, le nombre a été multiplié par 21.

Ce pic s'explique aussi par l'ouverture de plusieurs infrastructures et installations, on cite l'aéroport de Sétif, le fameux Park Mall qui est un atout important pour le tourisme dans la wilaya de Sétif et sans oublier le marché d'El-Eulma « DUBAI » qui est devenu un incontournable d'approvisionnement en biens domestiques et en petits outillages industriels de toute l'Algérie, récemment son rayonnement touche aussi la Tunisie et accueille un nombre considérables des tunisiens.

D'après les différentes déclarations du personnel de la DTATF, les visiteurs étrangers sont partagés en plusieurs groupes selon le type du tourisme, à cet effet on trouve les touristes d'affaire qui représente une partie considérable ça s'explique par l'évolution de l'activité économiques dans la région de Sétif, une partie majeure des touristes étrangers est représentée par les tunisiens qui sont devenus un client important pour la wilaya de Sétif en terme de tourisme, et une partie qui est représentée par les touristes de loisirs, de shopping, d'étude et sans oublier le tourisme d'aventure sur les montagnes de Megress.

- **Total des touristes en 2018 et 2019**

Le nombre total des touristes (étrangers & nationaux) en 2018 est de 268557 touristes, le nombre des touristes en 2019 est de 261308 visiteurs, cette baisse de 2,6% s'explique par le non stabilité de la situation politique du pays.

### **2.3. Le nombre des visiteurs de musée par type [2012 – 2020]**

Le musée national de Sétif est un centre de conservation et de mise en valeur des collections historiques et culturelles, il reçoit différents types de visiteurs, le tableau ci-dessous nous montre les types et nombres des visiteurs durant la période [2012 -2020] :

**Tableau N° 15 :** Le nombre de visiteurs de musée par type [2012 – 2020]

Type de visiteur	Délégation scolaire	Délégation officielle	Le public	Les étrangers	Entrée libre
2012	383	12	6255	388	/
2013	1020	28	5259	521	/
2014	1176	141	5058	457	/
2015	732	79	2436	134	/
2016	1989	0	2708	141	/
2017	2687	182	3268	564	4482
2018	1298	41	2315	443	9334
2019	5642	27	2002	634	9286
2020	1500	6	638	48	1787

Source : Musée national de Sétif.

**Commentaire :**

Le nombre de visiteur de musée varie d'une année à une autre, selon les programmes d'accueil organisés pour les types suivants : délégation scolaire, délégation officielle. Quant à l'entrée libre, le public et les étrangers, les visites ne sont pas programmées.

**L'entrée libre :** il est autorisé pour les élèves moins de 16 ans et les personnes âgées notamment les retraités de rentrer gratuitement. L'application de l'entrée libre au musée n'a été appliquée qu'en année 2017.

**Le public et visiteur étranger :** représente toute personne algérienne ou étrangère désirant visiter le musée national de Sétif.

**Délégation scolaire et officielle :** ce sont des visites programmées par le musée national de Sétif où bien le musée en collaboration avec le ministère de culture.

**Prix de visite :** afin de réaliser une tournée, il faut juste payer 200 DZD soit une somme moins de 2 EUR, ce prix est à la portée de tout le monde.

#### **2.4. Le nombre des visiteurs du Park Mall**

Depuis son ouverture, le Park Mall est devenu une destination de choix pour les habitants de la wilaya de Sétif et voir même pour les touristes nationaux surtout la période des vacances et les week-ends, de ce fait nous allons présenter dans le tableau suivant le nombre des visiteurs du Park Mall :

**Tableau N°16 : Le nombre des visiteurs du Park Mall durant [2017 -2020]**

L'année	Le nombre des visiteurs
2017	8100000
2018	8470000
2019	8172600
2020	4200000

Source : Administration du Park Mall, Sétif

D'après le tableau ci-dessus, le nombre des visiteurs fréquentant le Park Mall a connu une augmentation en 2018 par rapport à l'année 2017, soit une augmentation de 4,5%, ainsi que l'année 2018 a connu le nombre des visiteurs du Park Mall le plus élevé.

L'année 2019, a connu une diminution des visiteurs du Park Mall, soit une diminution de 3,5% par rapport à l'année 2018, cela s'explique par le non stabilité de la situation politique du pays.

Avec l'arrivée de la pandémie du COVID-19, le nombre des visiteurs du Park Mall a connu une diminution très remarquable, soit une baisse de presque 50%.

Les résultats obtenus, confirme le poids du Park Mall dans l'attraction des touristes, et selon la responsable marketing Madame. BOUGHABA Houda, l'attraction touristique au Park Mall ne se limite pas aux nationaux mais aussi les étrangers et surtout les tunisiens qui sont devenus parmi les clients qui fréquentent beaucoup ce centre touristique<sup>1</sup>.

## **2.5. La fréquentation du site archéologique de Djemila**

Le site antique de Djemila ou CUICUL représente un patrimoine mondial avec une valeur universelle exceptionnelle. Vu son énorme valeur, le site est fréquenté par des visiteurs de différentes origines (30.000 visiteurs et quelques 15.000 étudiants viennent fréquenter le site chaque année selon l'UNESCO) , soit par les visiteurs étrangers et nationaux durant le festival international en été, ou bien tout au long de l'année par les étudiants et quelque curieux et amoureux des sites archéologiques venant de tout le territoire national et du monde entier.

*Malheureusement, par manque de données, on n'a pas pu développer l'analyse de la fréquentation concernant ce site.*

---

<sup>1</sup> : Entretien avec Madame BOUGHABA Houda, responsable Marketing au niveau de l'administration du Park Mall, le 23/05/2020 à 10 :00h.

L'analyse de la demande touristique dans la wilaya de Sétif montre l'évolution continue du nombre des touristes visitant cette région. Pour mieux approfondir notre recherche, nous allons faire un diagnostic de l'offre touristique dans la wilaya de Sétif dans la partie suivante.

### **3. Étude et évaluation de l'offre touristique**

#### **3.1. Evaluation du secteur de l'industrie traditionnelle et artisanat**

Il est considéré comme l'un des plus importants affluents du patrimoine, et un symbole de l'identité civilisée, sociale et culturelle et un vaste espace pour affiner la formidable créativité qui est mise en évidence par les différents produits artisanaux enracinés dans leurs sources et leurs racines, à travers le design, formation et maîtrise des artisans pour leur donner une élégance et une beauté qui traduise de profondes connotations sociales.

La wilaya de Sétif possède un riche patrimoine physique et verbal, ce qui en fait une source de patrimoine, d'arts et de valeurs authentiques, et un forum qui conjugue authenticité et liens au territoire avec toutes ces dimensions culturelles et patrimoniales.

##### **▪ Classement de la wilaya par nombre d'artisans**

Là où la wilaya se classe au troisième rang national en termes de nombre d'artisans inscrits au registre de l'industrie traditionnelle, et cela indique l'importance de ce secteur, qui a connu une forte croissance au cours des vingt dernières années malgré le caractère industriel et commercial de la région.

Le nombre d'artisans inscrits fin 2019 atteignait 16711, alors qu'en 1999 a été estimé à : 847 littéraux. Les artisans sont répartis en trois domaines comme suit :

- ✓ 2348 dans le domaine d'artisanat d'art
- ✓ 4866 dans le domaine de l'artisanat pour la production de matériaux
- ✓ 9497 dans le domaine d'artisanat des services

*La diversification des travaux artisanaux et le classement qu'occupe la wilaya de Sétif par son nombre d'artisans font de la capitale des hauts plateaux une région touristique par excellence en termes d'activités artisanaux. A cet effet on peut juger la performance artisanale de la région Sétifienne.*

### **3.2. Evaluation des sites et monuments touristiques**

Forte de ses richesses, la capitale des hauts plateaux propose aux touristes une multitude des produits touristiques, tels que le culturel, le thermal, le tourisme d'aventure. .... Etc.

Un nombre important des sites touristiques qui se situent au cœur de la ville de Sétif, on cite la fontaine de Ain El Fouara, La mosquée El Atik, Le parc d'attraction et de loisir, le fameux Parc Mall, Le musée national de Sétif, cet emplacement fabuleux qui regroupe l'histoire, le loisir et le shopping avec des boulevards bordés d'arbres et tournés par une architecture de style coloniale a fait de la ville de Sétif une ville touristique intéressante.

Le Park Mall est devenu comme l'un des plus importants endroits touristiques dans la ville de Sétif, ça correspond aux normes internationaux par ses qualités de service (détails dans le 3<sup>ème</sup> chapitre)

La cité antique de Djemila où bien « Cuicul » a fait de Sétif une destination touristique de choix, elle favorise le tourisme scientifique (dit tourisme d'étude) ainsi que le tourisme historique et culturel.

La diversité des sites naturels dans la région de Sétif sont un atout important et une réelle opportunité à exploiter, parmi ces endroits on cite ; la réserve nationale des Babors classé au patrimoine mondiale, les chutes de Oued El Bared, le mont de Megress, les différents lacs et Sebka, les Oued, les Merdja et les différentes forêts constituent un patrimoine touristique extrêmement riche et diversifié. D'après Madame BENALI Yasmina (responsable du service du tourisme de la DTATF, Sétif) les paysages et sites naturels ne sont pas exploités, et ça nécessite une réelle volonté étatique à côté de la sensibilisation du public algérien en générale et public Sétifien en particulier pour promouvoir le tourisme dans ces endroits et faire bien ce secteur avancer. Les sites culturels, naturels et historiques nécessitent réellement d'être valorisés.

### **3.3. L'évaluation du secteur d'hôtellerie dans la wilaya de Sétif**

Nous avons bien expliqué les potentialités hôtelières par classement, nombre de lits dans le chapitre précédent, de ce fait nous allons faire une évaluation de ce secteur dans ce volet.



- **Le taux d'occupation des hôtels dans la wilaya de Sétif**

Pour calculer le taux d'occupation des hôtels de la wilaya de Sétif, nous avons pris l'an 2019 pour cette étude, tout simplement puisque les résultats de l'an 2020 ne sont pas représentatifs (à cause de la pandémie du COVID-19).

Le taux d'occupation des hôtels se calcule en se basant sur le nombre de nuitées passées au niveau des hôtels de la wilaya de Sétif durant l'an 2019 par rapport au nombre total des nuitées dont ce secteur peut offrir durant la même période.

Le nombre total des nuitées en 2019 est de 378427 nuitées, alors que le nombre de lits était de 6000 lits, d'où on peut conclure le nombre total des nuitées offertes par les hôtels de la wilaya de Sétif comme suit :  $(6000 \times 365 \text{ jours d'année})$  et cela nous donne 2190000 nuitées.

Cela nous donne un taux d'occupation de 17%, ça s'explique par la disponibilité des infrastructures hôtelières dans la wilaya de Sétif d'où on trouve un écart considérable entre l'offre et la demande, l'offre des services hôteliers est assez suffisante. Selon le chef de bureau de l'appui au développement touristique et statistique, de la DTATF de Sétif, la baisse du taux d'occupation s'explique aussi par la hausse des prix des hôtels, les prix ne sont pas compétitifs.

- **La qualité des services hôteliers**

La qualité des services hôteliers fournis varie d'un hôtel à un autre, selon le classement des hôtels, donc on peut juger que le secteur hôtelier dans la capitale des hauts plateaux offre des choix multiples vis à vis le secteur touristique, on trouve par exemple l'hôtel Four point (en cours de classement 4\*) de la chaîne internationale Sheraton qui offre des services de haute gamme, ainsi le fameux best western classé 4\*, on trouve une multitude des hôtels pour un classement 3\*, donc la qualité des services hôteliers dépend au classement hôtelier, on note aussi que le nombre des hôtels classés 4\* et 3\* est trop limité, ainsi l'absence complète d'un hôtel 5\*, donc ça pose un problème pour tout visiteur désirant la réservation dans un hôtel 5\* dans la wilaya de Sétif.

### **3.4. L'évaluation du secteur de restauration**

La capitale des hauts plateaux contient un nombre considérable des lieux de restauration, des fast-foods, Restaurants-bar, Restaurants-café et des Restaurants, le problème pour le touriste dans ce cas est le non classement de ces restaurants, le client touriste ne sera pas bien orienté à cause du non classement. L'absence des données concernant la capacité

d'accueil des restaurants au niveau de la direction de commerce & la direction de tourisme constitue un frein pour l'évaluation réaliste de ce secteur.

Donc le manque des chiffres concernant les fréquentations des visiteurs aux cafés et restaurants de la wilaya de Sétif, en plus le non classement de presque la totalité des restaurants de Sétif (Mise à part ceux se trouvant au niveau des hôtels & un seul restaurant dans la wilaya de Sétif qui ne se trouve pas au niveau d'hôtel qui a un classement d'une étoile 1\*) constitue un point délicat à revoir dans ce secteur.

L'évitement des propriétaires des restaurants à procéder au classement de leurs restaurants est dû aux procédures administratives lourdes.

Quant à la qualité des services offerts par ce secteur, on trouve des restaurants et des fast-foods d'une bonne qualité. Parmi ces endroits on cite :

- Le restaurant de Mahradja : c'est une cuisine vraie indienne, ça offre des services multiples comme le service de livraison, réservation, service à table, accès personnes handicapés, télévision, Wi-Fi gratuits aux clients.
- Le restaurant Chiken Broaster : c'est une chaîne américaine, une filiale de cette chaîne internationale est située sur la ville de Sétif en face du Park Mall, elle se caractérise par la rapidité de ses services ainsi que son accueil bienveillant et ses services de livraison.
- Le restaurant Bab-El-Harra : connu par le mélange de cuisine algérienne et orientale. La variété des plats offerts et la qualité des services à côté de son emplacement fabuleux (on trouve deux restaurants le premier est en face du Park Mall et le deuxième au cœur du l'ancien parc d'attraction et de loisirs) ont fait de ce restaurant un endroit trop visité.
- Zamzam Place : un restaurant connu par la qualité et la variété des services offerts (livraison, réservation, équipement de haute gamme...etc.), il offre des plats modernes et traditionnels comme la chakhchoukha, Zviti, ...etc.
- La Citadelle « Sham » : est l'une des meilleures restaurants dans la capitale des hauts plateaux, elle se situe dans l'entrée de la ville de Sétif venant de l'ouest, elle est connue par la qualité de ses services (Parking, accès personnes handicapés, réservation, livraison, variété de ses plats entre cuisine méditerranéenne et cuisine orientale).
- Mi- Gusto : C'est un restaurant connu par la rapidité de ses services et la variété de ses plats, sans oubliant l'accueil bienveillant de cet endroit.

### **3.5. L'évaluation des centres d'information et d'orientation touristique**

L'absence totale des bureaux d'information touristique, représente un obstacle pour promouvoir le tourisme dans la région de Sétif. Néanmoins il existe des associations de promotion du tourisme, ces associations s'activent au niveau local, au niveau de la wilaya, au niveau national et voir même au niveau international pour la promotion de la destination de la wilaya de Sétif afin de promouvoir le tourisme interne et tourisme réceptif.

### **3.6. L'évaluation des bureaux de change & des services de change**

L'absence totale des bureaux de change au niveau de la capitale des hauts plateaux, est devenu un réel problème pour les touristes étrangers visitant la wilaya voir même les touristes sortant du pays. Le marché noir est devenu la première destination pour les touristes pour faire le change de la devise.

Malgré le nombre important des banques existantes sur le territoire de la wilaya de Sétif les services de change notamment les services d'achat de la devise n'existent plus ! Quant au service de vente de la devise, il n'est autorisé qu'une allocation d'environ 100 EUR une fois par an pour toute personne sortant de l'Algérie !

### **3.7. L'évaluation du secteur de transport dans la wilaya de Sétif**

L'activité touristique repose fondamentalement sur deux paramètres : l'intention de se déplacer et la capacité physique pour le faire. Le premier paramètre s'appuie sur la mise en désir des lieux, qui suscite une aspiration au déplacement, et que la disponibilité en temps et en argent rendra possible. Le second paramètre implique la capacité d'accéder aux lieux visités, à travers l'usage d'infrastructures, de transport et d'information. Cependant, la relation entre tourisme et transport, et entre réseaux et mobilité est bien plus subtile qu'une perspective déterministe (si le transport existe, il peut y avoir tourisme, et plus il y a d'infrastructures, plus il y aura de flux touristiques).

Le fonctionnement du système de transport au service de la mobilité touristique peut être analysé à trois niveaux. Le premier relie à petite échelle l'origine et la destination, il correspond généralement à une chaîne dans laquelle le moyen dominant (exemple l'avion) est précédé par un trajet de rabattement (en bus) et par un trajet final (exemple un taxi pour rejoindre l'hôtel). Le second niveau couvre le transport consommé à l'intérieur de la destination, qu'il s'agisse d'un transport dédié ou pas (promenade à dos d'animaux,

funiculaire ou tramway par exemple). Enfin, à l'échelle d'un bâtiment à fonction touristique (hôtel de luxe, musée ou un parc de loisir)<sup>1</sup>.

### 3.7. a. Situation des lignes de transport public (véhicule) des voyageurs

Afin de mieux évaluer le transport terrestre public de voyageurs de la wilaya de Sétif, nous avons pu obtenir le tableau ci-dessous qui nous donne le détail de nombre des lignes exploitées et non exploitées de transport de la wilaya de Sétif (données de l'année 2020) :

**Tableau N°17 : Lignes de transport public des voyageurs (l'an 2020)**

RESEAU	LIGNES	LE	LNE	AC	AB	MC	FGB	CAM	MB	FOURGON	PARC	CAPACITE
URBAIN	63	47	16	6	203	31	4	0	531	0	775	39981
NATIONAL	219	87	132	322	4	129	10	0	3	0	468	20258
RURAL	750	415	335	15	2	355	456	8	62	24	922	21083
WILAYA	443	250	193	130	6	568	118	1	92	2	917	29101
<b>STATISTIQUES</b>	<b>1475</b>	<b>799</b>	<b>676</b>	<b>473</b>	<b>215</b>	<b>1083</b>	<b>588</b>	<b>9</b>	<b>688</b>	<b>26</b>	<b>3082</b>	<b>110423</b>

**Source :** Direction de transport de la wilaya de Sétif.

**LIGNES :** Nombre de lignes inscrites au Plan de Transport

**LE :** Nombre de lignes exploitées

**LNE :** Nombre de lignes non exploitées

D'après le tableau ci-dessus, on réalise que le nombre des lignes exploitées est de 50%, donc la moitié des lignes de transport ne sont pas exploitées, ce qui donne l'opportunité d'investir dans ce secteur, d'où la contribution à l'attirance des touristes nationaux pour la wilaya de Sétif d'une part et la création d'emplois et de richesse d'autre part.

### 3.7. b. Transport urbain dans la wilaya de Sétif

Pour le transport urbain dans la ville de Sétif, il est appréciable d'utiliser les moyens de transport vu la couverture de tous les sites et endroits touristiques par le transport urbain de la ville et la disponibilité d'intermodalité<sup>2</sup> ci-dessous le détail :

---

<sup>1</sup> : Baron Nacima, Réseaux de transport et mobilité touristique, professeur à l'Université Gustave Eiffel, édition Armand Colin, 2017, p.56-58.

<sup>2</sup> : L'**intermodalité** est l'utilisation de plusieurs modes de transport au cours d'un même déplacement.

- **Le tramway**

La ville Sétif est dotée d'une ligne de tramway moderne sur un parcours de 15 Km. Il dessert l'Université Sétif 1 (cité El Bez), la gare routière, la fontaine Ain El Fouara, l'avenue 8 mai 1945, le centre commercial Park Mall, la cité des Tours, la cité des 1014 logements et la cité des 300 logements. Moderne, les rames sont climatisées et un plancher bas intégral rend le tramway accessible aux personnes à mobilité réduite. Offrant un haut niveau de service, son système d'information voyageur est disponible en arabe et en français. Il facilite les déplacements et participe ainsi à améliorer le quotidien et la qualité de vie des habitants.

- **Le Bus**

Quatre grandes lignes de bus (101, 102, 103 et 104) sont assurées par l'entreprise ETUS. Les autres lignes sont assurées par des sociétés privées et ne respectent jamais les horaires en particulier durant le soir et les week-ends. L'achat de tickets s'effectue dans les bus.

- **Taxi**

Les taxis sont facilement reconnaissables grâce à leur couleur jaune et l'écriteau en français sur leur toiture. Les taxis à Sétif ne sont pas équipés d'un compteur. Le tarif est le même quel que soit le trajet parcouru en zone urbaine (sauf pour se rendre à l'aéroport).

### **3.7. c. Transport non urbain dans la wilaya de Sétif**

Pour le transport reliant la ville de Sétif avec les autres communes et départements de la wilaya, & pour le transport national et rural, on trouve des bus et taxi pour atteindre les sites et endroits touristiques tel que le site de Djemila, Oued El-Bared...etc.

### **3.7. d. Transport aérien**

Le transport aérien est en évolution perpétuelle vis-à-vis les dessertes et les destinations offertes, l'aéroport de Sétif est une infrastructure offrant le transport intermodal, donc le touriste quand il arrive par avion à l'aéroport de Sétif, il peut continuer facilement son

voyage en utilisant le mode de transport terrestre, selon Monsieur BENKHENNOUF Aziz (responsable au niveau de la direction de transport de la wilaya de Sétif)<sup>1</sup>.

#### ▪ **Transport ferroviaire**

Quant au transport ferroviaire la gare de Sétif offre à ses visiteurs le transport ferroviaire. La ligne de chemins de fer traversant Sétif c'est la principale ligne ferroviaire du pays qui relie l'est à l'ouest. Un réseau ferroviaire très fréquenté, traverse la wilaya par 07 grandes daïras. L'emplacement stratégique de la gare au cœur de la ville de Sétif permet l'intermodalité de transport pour les visiteurs de Sétif. Les prix de transport en générale sont un peu chers.

### **3.8. L'évaluation des tour-opérateurs & agences de voyage**

Les agences de voyage sert d'intermédiaire entre d'une part le créateur de voyage que sont les compagnies aériennes, les prestataires de service tels les loueurs de voiture et l'industrie hôtelière ou encore les compagnies d'assurance, et d'autre part la clientèle candidate au voyage.

Les agences de voyage de la wilaya de Sétif sont très nombreuses (près de 200 agences touristiques), ils exercent trois types de tourisme selon les frontières politiques qui sont :

- Le tourisme interne.
- Le tourisme émetteur.
- Le tourisme récepteur.

Le tourisme émetteur contient l'ensemble des voyages destinés à l'étranger, parmi les destinations les plus fréquentés par la population de Sétif on trouve : Arabie Saudia pour pèlerinage, la Turquie, la Tunisie, le Maroc, Dubaï.

Le tourisme interne est l'organisation des voyages à destination d'autres régions du pays tel que le SAHARA, La capitale où encore l'organisation des voyages pour la destination Sétif à partir des quatre coins du pays.

Le tourisme récepteur est l'ensemble des voyages organisé pour l'accueil et la réception des touristes étrangers dans la wilaya de Sétif.

---

<sup>1</sup> : Entretien avec Monsieur BANKHENNOUF Aziz, responsable au niveau de la direction de transport de la wilaya de Sétif, le 01/03/2021 à 9 : 00h.

Afin de préciser le rôle joué par les agences de tourisme & de voyage vis-à-vis l'activation du secteur touristique de la wilaya de Sétif, nous allons présenter ci-dessous le nombre des voyageurs qui ont été organisés par les agences de tourisme de la wilaya de Sétif pour des finalités touristiques que ce soit tourisme interne, récepteur où bien émetteur (nous avons pu obtenir que les données des années 2018, 2019, 2020 seulement) :

### 3.8. a. Le nombre des touristes organisés par les agences tourisme en 2018

**Tableau N°18 : Nombre des touristes organisés par les agences de tourisme et voyage**

Le mois	Tourisme interne	Tourisme Récepteur	Tourisme externe	Pèlerinage	Nombre Total
Janvier	193	16	660	1102	1971
Février	231	203	1116	278	1550
Mars	2774	718	703	1614	5809
Avril	700	47	138	1904	2789
Mai	221	76	438	2008	2743
Juin	644	120	2067	1653	4484
Juillet	3312	172	2857	1426	7767
Aout	978	18	2026	950	3972
Septembre	2225	5	2565	1005	5800
Octobre	792	230	5760	510	7292
Novembre	413	58	2263	1412	4146
Décembre	581	16	2711	1407	4715
<b>Total</b>	<b>13064</b>	<b>1679</b>	<b>21910</b>	<b>16385</b>	<b>53038</b>

Source : Direction de tourisme (DTATF) de la wilaya de Sétif.

D'après le tableau ci-dessus, on réalise que le nombre total des touristes internes en 2018 est de 13064 qui sont des touristes venant à Sétif où bien des touristes visitant d'autres wilaya du pays, ce nombre atteint le sommet le mois de Juillet avec un nombre qui a atteint les 3312 touristes, et cela s'explique par la période des vacances d'été de l'Algérie. En ce qui concerne le nombre des touristes sortant de la wilaya de Sétif à d'autres pays on a un nombre de 38229 voyageurs, une partie importante de ces touristes font le tourisme religieux (pèlerinage) avec un nombre total de 16385 touristes en 2018, la deuxième partie des touristes sortant de la wilaya de Sétif pour surtout les destinations suivantes : Tunisie, Turquie, Malaysia, Dubaï et l'Egypte, selon les déclarations du personnel de la direction de tourisme (absence de ce détails par chiffre).

Pour les touristes étrangers visitant Sétif, cela représente le nombre le plus faibles par rapport au total des touristes, on trouve 1679 touristes étrangers visitant la wilaya de Sétif à travers les agences de tourisme. Malgré la baisse du taux des touristes étrangers visitant Sétif

cela reste un indicateur encourageant pour promouvoir la destination de la wilaya de Sétif, et selon les informations acquis, un nombre considérables des touristes étrangers est représenté par les tunisiens.

### 3.8. b. Le nombre des touristes organisés par les agences de tourisme en 2019

**Tableau N°19 : Nombre des touristes organisés par les agences de tourisme en 2019**

Le mois	Tourisme interne	Tourisme Récepteur	Tourisme externe	Pèlerinage	Nombre Total
Janvier	303	13	799	911	2026
Février	444	83	1577	912	3016
Mars	448	81	780	1743	3052
Avril	387	66	1826	883	3162
Mai	392	27	392	1933	2744
Juin	901	28	2521	224	3674
Juillet	724	121	1611	357	2813
Aout	823	15	2210	25	3073
Septembre	<b>238</b>	<b>128</b>	2230	<b>176</b>	2772
Octobre	196	127	1287	185	1795
Novembre	196	127	1291	185	1799
Décembre	140	136	1008	344	1628
<b>Total</b>	<b>5192</b>	<b>952</b>	<b>17532</b>	<b>7878</b>	<b>31554</b>

Source : Direction de tourisme de la wilaya de Sétif (DTATF)

Analysant le tableau des touristes passant par les agences de voyage pour des fins touristiques, on réalise une diminution remarquable soit 40% de chute par rapport à l'an 2018, cela s'explique par le non stabilité de la situation politique en Algérie (manifestations de l'an 2019). A cet effet on apprécie beaucoup le critère de sécurité en tourisme qui affecte directement le secteur touristique, plus le milieu sécurisé plus le nombre des touristes est augmenté. On réalise qu'on 2019 le nombre des touristes sortant de l'Algérie pour le tourisme de loisir a bien dépassé le nombre des touristes sortant de l'Algérie pour des fins religieux par rapport à l'an 2018 (ça fait plus que deux fois le nombre des touristes de pèlerinage).

En ce qui concerne le tourisme interne, on arrive à trouver une diminution considérable des touristes, et cela s'explique toujours par la situation politique du pays. Dans cet ordre d'idée que nous arrivons à confirmer l'importance et la nécessité de la sécurité pour les touristes nationaux ou bien étrangers, donc l'absence de la sécurité affecte négativement l'attraction des touristes.



Pour les touristes étrangers visitant l'Algérie, le nombre reste toujours le plus faible par rapport aux autres touristes. Ainsi nous constatons une diminution importante du nombre des visiteurs étrangers par rapport à l'année 2018.

### 3.8. c. Le nombre des touristes organisés par les agences de tourisme en 2020

**Tableau N°20 : Nombre des touristes organisés par les agences de tourisme en 2020**

Le mois	Tourisme interne	Tourisme Récepteur	Tourisme externe	Pèlerinage	Nombre Total
Janvier	371	148	1096	447	2509
Février	552	204	659	584	2583
Mars			0		0
Avril			0		0
Mai			0		0
Juin			0		0
Juillet			0		0
Aout			0		0
Septembre			0		0
Octobre			0		0
Novembre			0		0
Décembre			0		0
<b>Total</b>	<b>923</b>	<b>352</b>	<b>1755</b>	<b>1031</b>	<b>4061</b>

**Source :** Direction de tourisme (DTATF), Sétif.

D'après le tableau ci-dessus, on réalise que le nombre total des touristes en 2020 a connu une diminution très importante par rapport à l'année 2019, une baisse de 87%, cela s'explique par la pandémie du COVID-19. Durant dix mois, du mois de Mars jusqu'au mois de Décembre, aucun visiteur a été enregistré au niveau des agences de tourisme de la wilaya de Sétif, donc on peut juger que les résultats de l'année 2020 ne sont pas représentatifs.

Pour finir, on peut juger que les agences de tourisme font leur bien pour attirer les touristes à la wilaya de Sétif, que ce soit des touristes nationaux ou bien étrangers. Malgré les efforts des agences de voyage, on réalise toujours une insuffisance du nombre des touristes, mais ça reste aussi un indicateur positif pour l'activation du secteur touristique au futur.

Le diagnostic touristique de la wilaya de Sétif réalisé dans ce volet, va nous permettre d'analyser un des plus importants leviers sur lequel repose le secteur touristique, ce levier est bien le marketing touristique. De ce fait nous allons essayer de découvrir le rôle de la direction de tourisme et d'artisanat dans l'activation du secteur touristique, tout en analysant

les politiques et stratégies marketing adoptées, ainsi les techniques de promotion touristique dans la section suivante.

## **Section 02 : Le rôle de la direction de tourisme dans l'activation du secteur touristique dans la wilaya de Sétif**

Cette partie va nous permettre de présenter l'organisme d'accueil qui a enrichi notre étude « La direction du tourisme, de l'artisanat et du travail familial de la wilaya de Sétif », vu que la partie majeure de notre recherche a été inspiré de cet organisme que nous allons le présenter avec ses missions, toute en essayant de trouver la relation de ce dernier avec le marketing et son rôle dans l'activation du secteur touristique dans la wilaya de Sétif.

### **1. Présentation de la direction de tourisme, d'artisanat & de travail familial de la wilaya de Sétif**

La direction de tourisme, de l'artisanat et du travail familial de la wilaya de Sétif est la direction responsable au développement du territoire, de l'environnement, du tourisme et de l'artisanat dans la capitale des hauts plateaux, elle est rattachée directement au Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme. Ce volet sera consacré à l'introduction de cette direction et l'identification de ses taches et rôles.

#### **1.1.Un aperçu historique & légal de la direction de tourisme, d'artisanat et du travail familial**

La direction du tourisme, de l'artisanat et du travail familial est passée par plusieurs étapes de construction, selon les références légales suivantes :

- Décret exécutif n° : 95-260 du 29 août 1995, portant création des services extérieurs du Ministère du Tourisme. Au cours de cette période, des directions du tourisme ont été créées au niveau des wilayas légalement définis, dont la plupart sont côtières. Quant aux wilayas de l'intérieur, des inspecteurs du tourisme ont été agréés, comme c'est le cas à Sétif.
- Décret exécutif n° 376-2000 du 22 novembre 2000, qui porte création d'une direction du tourisme et de l'artisanat au niveau de chaque wilaya. Par ce décret, des directions du tourisme et de l'artisanat ont été instituées au niveau de toutes les wilayas du pays.

- Décret exécutif n° 05-216 du 11 juin 2005, portant création de la direction du tourisme dans la wilaya par ce décret, la direction du tourisme a été créée uniquement sans l'industrie traditionnelle au niveau de chaque wilaya.
- Décret exécutif n° 10 - 257 du 20 Octobre 2010, qui porte création des services extérieurs du ministère du Tourisme et de l'Artisanat et définit leurs missions et leur organisation. Par ce décret, la direction du tourisme et de l'artisanat a été créée au niveau de chaque wilaya, où l'industrie traditionnelle du tourisme a été incluse.
- Décret exécutif n° 20-198 du 25 juillet 2020, modifiant et complétant le décret exécutif n° 10-257 du 20 octobre 2010, qui porte création des services extérieurs du ministère du tourisme et de l'artisanat et définit leurs missions et selon son article premier, le nom de la direction a été modifié de la direction du tourisme et de l'artisanat à la direction du tourisme, de l'artisanat et du travail familial, qui est actuellement approuvé.
- Arrêté interministériel du 20 mai 2012 fixant l'organisation de la direction du tourisme et de l'artisanat de wilaya en bureaux. En application des dispositions de l'article 3 du décret exécutif n° 10-257 du 20 octobre 2010, susvisé, le présent arrêté a pour objet de fixer l'organisation des services de la direction de wilaya du tourisme et de l'artisanat en bureaux.
- Le service du tourisme comprend :
  - Le bureau du suivi de l'investissement et de l'aménagement touristique.
  - Le bureau de l'appui au développement touristique et des statistiques.
  - Le bureau de contrôle des activités touristiques, hôtelière et stations thermales
- Le service de l'artisanat comprend :
  - Le bureau de promotion de l'artisanat et des métiers.
  - Le bureau des études et des statistiques.
  - Le bureau du contrôle des activités de l'artisanat et des métiers.
- Le service de l'administration et des moyens comprend :
  - Le bureau du personnel et de la formation.
  - Le bureau du budget et de la comptabilité.
  - Le bureau des moyens généraux.

## **1.2. Les missions de la direction du tourisme, de l'artisanat et du travail familial**

Selon l'article deux du décret exécutif n° 10 – 257 susvisé, la direction du tourisme, de l'artisanat et du travail familial de la wilaya est chargée de :

▪ **En matière de tourisme**

- Etablir le plan d'actions annuel relatif aux activités touristiques.
- Initier toute mesure susceptible de créer un environnement favorable et incitatif au développement durable des activités touristiques locales.
- Encourager l'émergence d'offre touristiques diversifiées et de qualité.
- Mettre en œuvre les programmes et les mesures de la promotion et de développement des activités de tourisme et de thermalisme et d'en évaluer les résultats.
- Collecter, analyser et alimenter l'outil d'observation statistique du secteur en matière d'informations et de données statistiques relatives aux activités liés à l'économie du tourisme et du thermalisme et d'en assurer la diffusion.
- Contribuer avec les secteurs concernés, à la promotion du partenariat national et étranger, notamment dans les domaines d'investissement et de la formation des ressources humaines.
- Intégrer les activités touristiques dans les instruments d'aménagement du territoire et d'urbanisme et la valorisation des zones et des sites d'expansion touristiques.
- Orienter et suivre, en liaison avec les organismes concernés, les projets d'investissement touristiques.
- Veiller à la conformité des activités touristiques et à l'application des règles, normes et standards de la qualité édictée en la matière.
- Contribuer à l'amélioration des prestations touristiques notamment celles ayant trait à l'hygiène, la protection de la santé et la sécurité liées à l'activité touristique.
- Veiller à la satisfaction des besoins et des aspirations des touristes en matière de bien-être, de détente et de loisirs.
- Assurer l'exécution des budgets d'équipement et de fonctionnement dans son volet touristique.
- Assurer le suivi de la mise en œuvre des opérations de soutien au titre du fonds d'appui à l'investissement, à la promotion et à la qualité des activités touristiques.
- Participer à l'élaboration et à la mise en œuvre des financements des activités touristiques par les fonds du sud et hauts plateaux.
- Animer et encadrer les services extérieurs, les espaces intermédiaires et le mouvement associatif œuvrant dans le tourisme au niveau local.
- Participer, en relation avec les secteurs concernés, à l'élaboration et à la mise en œuvre des actions de formation, de perfectionnement, de recyclage et de valorisation des ressources humaines.

- Contribuer à l'élaboration du plan annuel et pluriannuel de développement du tourisme dans la wilaya.
- Etablir les bilans d'activités trimestriels et annuels de l'activité touristique.
- **En matière d'artisanat**
  - Elaborer le plan d'action annuel et pluriannuel relatif au développement des activités artisanales.
  - Initier toute mesure susceptible de créer un climat favorable au développement durable de l'activité.
  - Contribuer à la protection, à la sauvegarde du patrimoine artisanal et à sa réhabilitation.
  - Veiller à l'application et au respect des lois, règlement, normes et standards de qualité en matière de production et d'exercice des activités artisanales.
  - Participer au suivi de la mise en œuvre des opérations de soutien au titre du fond national de promotion des activités de l'artisanat traditionnel.
  - Participer à l'élaboration et à la mise en œuvre des financements des activités artisanales par les fonds du sud et hauts plateaux.
  - Participer aux efforts d'intégration des activités de l'artisanat dans la sphère économique locale.
  - Soutenir et animer les actions des organisations, groupements professionnels, associations et espaces intermédiaires intervenant dans le domaine de l'artisanat.
  - Initier des enquêtes et des études à caractère technique, économique et social se rapportant à l'évaluation des activités artisanales.
  - Collecter et diffuser les informations et données statistiques en matière d'artisanat.
  - Encadrer et animer les manifestations économiques pour la promotion de l'artisanat et des métiers.
  - Assurer l'exécution des budgets d'équipement et de fonctionnement inscrits au titre de l'artisanat.
  - Etablir des bilans trimestriels et annuels de l'activité artisanale.

### 1.3. Evaluation des missions de la direction de tourisme, d'artisanat et de travail

#### familial

Suite à nos différents audits et enquêtes sur terrain, nous avons constaté que la direction du tourisme est le premier concerné pour gérer, organiser, promouvoir le tourisme au niveau de tout le territoire de la wilaya, son rôle est essentiellement institutionnel et administratif avant tout, à partir de là on remarque que la DTATF est insuffisamment dotés en moyens matériels, techniques et humains et son organigramme ne prend pas en charge toutes les missions au regard des missions qui leurs sont dévolues et elle ne dispose pas de budget spécifique assis sur des actions identifiées.

A l'heure actuelle, la DTATF ne possède pas de système statistique lui permettant d'appréhender l'activité en termes de flux quantitatif et qualitatifs (Chiffre d'affaires, population vivant du tourisme, revenu des sites touristiques), seul un inventaire de l'offre d'hébergement est tenu à jour et donc, l'impact du tourisme sur l'économie locale n'est pas mesuré.

D'après l'organigramme (voir annexe N°29) de cette dernière, on trouve la direction générale qui chapote 3 services dont le département tourisme fait partie, ce dernier est composé de 3 bureaux cités comme suit:

- Bureau de surveillance des investissements du tourisme
- Bureau de développement touristique et statistique.
- Bureau de contrôle des activités touristiques, hôtelière et stations thermales.

En analysant l'organigramme de cette direction, on réalise l'absence totale d'un bureau marketing pour avoir une étude fiable vis-à-vis le marketing touristique dans la wilaya de Sétif à travers la DTATF.

Etant donné que le marketing est l'outil essentiel de notre étude à côté de la direction de tourisme de la wilaya de Sétif, nous avons effectué un entretien concernant la signification du marketing au personnel de la direction de tourisme, d'artisanat et de travail familial de la wilaya de Sétif.

***La signification du marketing par rapport au personnel de la DTATF:*** Les employés interviewés ont une définition restreinte du concept marketing vu que ce dernier n'est pas directement appliqué par la direction de tourisme de la wilaya de Sétif, de ce fait on a reçu des définitions divers de ce concept, mais le concept le plus fréquent est « l'ensemble des moyens

d'action utilisés par les organisations touristiques pour influencer le comportement des touristes et attirer les visiteurs ». Le non formulation d'une stratégie marketing directe et l'absence d'un service marketing au niveau de cette entité constitue un frein à l'application efficace de ce concept (cette formulation n'est qu'une partie du plan marketing).

A partir de cette analyse que nous allons expliquer dans la partie suivante la réalité de la promotion et la communication touristique effectuée par la direction du tourisme pour promouvoir la destination de Sétif.

## **2. La réalité du marketing touristique appliqué par la direction de tourisme et d'artisanat de la wilaya de Sétif**

### **2.1. La réalité du marketing appliqué par la direction de tourisme (DTATF)**

Après avoir discuté avec Monsieur le directeur de la direction de tourisme (DTATF) de la wilaya de Sétif concernant les politiques, plans et stratégies marketing suivi par la direction de tourisme et d'artisanat de la wilaya de Sétif pour l'activation du secteur touristique dans la région de Sétif, nous avons pu obtenir les réponses suivantes<sup>1</sup> :

- Jusqu'à nos jours aucune stratégie reposant sur le marketing touristique a été adoptée par la direction du tourisme et ça s'explique par l'absence d'un bureau d'étude et recherche marketing et la complexité du produit touristique qui est un assemblage d'éléments hétérogènes.
- Le marketing touristique repose sur un produit assemblé d'où il doit résulter des efforts de marketing d'entreprises complémentaires. La direction du tourisme de la Wilaya de Sétif n'est qu'un appui sur le plan marketing, et elle a pour mission principale le contrôle & le suivi des hôtels, agences touristiques et stations thermales...etc.
- Les acteurs à vocations touristiques suivi et contrôlés par la direction de tourisme et d'artisanat de la wilaya de Sétif optent leurs propres stratégies marketing qui a pour objet de promouvoir leurs propres produits.
- Donc la direction de tourisme s'en remettre à des intermédiaires spécialisés nombreux qui couvrent mieux le marché tout en suivant et contrôlant leurs performances d'attirer les touristes, et obtient ainsi un meilleur rendement par un contact plus approfondi avec les différentes organisations touristiques : agents et associations de voyages, tour-

---

<sup>1</sup> : Entretien avec Monsieur Kamel TIGHZA, directeur de la direction de tourisme, d'artisanat et du travail familial de la wilaya de Sétif, le 02/05/2021 à 9 : 00h.

opérateurs ou organisateurs de voyages, sociétés de réservation de services,...etc. Chacun de ces intermédiaires a ses propres méthodes de travail, des besoins d'assistance différents et des objectifs commerciaux particuliers.

- Malgré l'absence d'un plan marketing directe, la direction de tourisme essaye de d'organiser des activités promotionnelles aidant à la promotion de la destination de Sétif (détails dans le point suivant).

## **2.2. Les manifestations, animations et promotions touristiques de la direction de tourisme de la wilaya de Sétif**

La direction de tourisme et d'artisanat célèbre divers événements et manifestations tout au long de l'année, dont les plus marquants sont :

- **Salon International du Tourisme (SITEV)**

Il est considéré comme l'un des événements les plus importants organisés par le ministère du Tourisme et de l'Artisanat, qui a lieu les 14, 15, 16 et 17 Mai de chaque année. Cet événement est l'occasion d'évaluer le produit touristique disponible d'une part et de proposer des alternatives et d'options afin d'élaborer un plan de revalorisation de ce secteur vital d'autre part, où les professionnels et commerçants se rencontrent, nationaux et étrangers afin d'échanger leurs expériences et établir des relations de travail pour mettre en évidence le rôle du tourisme en tant que secteur actif dans le développement. Cet événement porte également un slogan à chaque édition.

- **Journée nationale du tourisme**

Coïncidant avec la date du 25 juin de chaque année, qui s'appelait auparavant la Journée arabe du tourisme, où la Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Sétif salue cet événement en organisant diverses activités et voyages touristiques afin de promouvoir les composantes touristiques de la wilaya ainsi que la diffusion d'une culture touristique parmi les citoyens.

- **Journée mondiale du tourisme**

Coïncidant avec la date du 27 septembre de chaque année, qui s'accompagne d'un slogan spécifique chaque année, où la Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la wilaya de Sétif relance cet événement en rédigeant un programme riche et spécial pour cela avec la participation de divers opérateurs du secteur.



- **Commémoration de la journée internationale du vivre ensemble en paix**

La journée tombe le 16 Mai de chaque année.

- **Autres évènements**

Outre les manifestations liées au tourisme et à l'artisanat, la Direction participe à diverses manifestations et évènements liés à d'autres secteurs, comme le gouvernorat forestier (Journée internationale de la forêt...) et la pêche maritime (participation aux ports et barrages Blue May événement chaque année), la direction de culture (Djemila Arab Festival).

- **Participation aux médias**

La direction participe également à un cours radio sur les ondes de Radio El-Hidhab Sétif périodiquement à 11 heures sous le titre Trésors touristiques et également à plusieurs cours avec la télévision algérienne et un certain nombre de chaînes privées.

- **Programmation d'excursions avec la presse écrite et visuelle**

Pour présenter les qualifications touristiques de la wilaya

- **La communication via facebook**

Chaque manifestation touristique réalisée par la Direction de tourisme ou bien une activité touristique qu'elle entreprend dans le but de promouvoir le tourisme dans la wilaya est reprise à travers la page du réseau social Facebook sous le nom *la Direction du Tourisme de Sétif*.

### ***Remarque***

Les activités citées ci-dessus restent insuffisantes pour la promotion de la destination Sétif, le manque des bureaux d'information et d'orientation touristique pour la présentation de la wilaya de Sétif à tout visiteurs désirant connaître la région avec l'octroi des dépliants, monographies, des cartes touristiques et des guides touristiques constitue un obstacle à la promotion de la destination Sétif.

Selon les différentes déclarations, depuis l'an 2014 la direction de tourisme a arrêté de fournir les cartes & guides touristiques ainsi les dépliants dans les différents évènements ainsi pour tout visiteur de la direction, et cela du au non attribution d'un budget pour ces moyens de communication.

Pour l'activation du secteur touristique, une sensibilisation de tous les acteurs touristiques directes (comme la direction de tourisme DTATF, le conseil de développement touristique CDT, les agences de tourisme... etc.) et acteurs indirectes (Musée, le théâtre, les stations thermales et les banques... etc.) autour d'une stratégie marketing complémentaire, de ce fait pour promouvoir le tourisme dans la wilaya de Sétif autour d'une stratégie marketing efficace, ça nécessite la *fédération des différents acteurs publics et privés autour d'une stratégie de développement du marketing touristique* et qu'est ce qui manque réellement. A noter aussi que certaines entités à vocation touristique tel que les agences de voyage, les hôtels, les stations thermales ne se reposent pas sur des stratégies marketing. Dans cet ordre d'idée que nous allons présenter quelques activités de promotion de la destination Sétif effectué par d'autres établissements<sup>1</sup>.

### **3. Autres acteurs participant à la promotion de la destination Sétif**

Le musée national public de Sétif est l'un des établissements participant à la promotion du tourisme culturel et historique de la wilaya de Sétif, ce dernier est rattaché au ministère de la culture. Le Park Mall aussi est un endroit touristique par excellence, il incite le tourisme de shopping et de loisir, à cet effet que nous avons choisi ces deux établissements afin de présenter leurs actions marketing à côté des acteurs de tourisme directs comme les agences de tourisme et voyage et les associations locales de promotion touristique.

#### **3.1. La promotion de la wilaya de Sétif par le biais de musée**

Le musée réalise un éventail d'activités scientifiques et culturelles telles que forums scientifiques, séminaires, journées de sensibilisation et des médias, expositions à l'intérieur et à l'extérieur du musée, participation à des expositions hors de la wilaya, ateliers pédagogiques, concours, visites encadrées du musée, sorties sur le terrain aux sites archéologiques et monuments historiques pour divers segments de la société. Le **Département d'animation des ateliers pédagogiques et de la communication** c'est le département qui s'occupe de la communication et la promotion culturel, historique et archéologique de la ville de Sétif, parmi les actions, stratégies et pratiques marketing appliquées par le musée on cite<sup>2</sup> :

---

<sup>1</sup> : Entretien avec Madame BEN ALI Yasmina, responsable du service tourisme, la DTATF de la wilaya de Sétif, le 27 / 06 / 2021 à 9 :00h.

<sup>2</sup>Musée National Public de Sétif

### **3.1.a. Activités culturelles**

#### **▪ Les manifestations culturelles**

Ces manifestations se font sous instructions du ministère de la Culture, les manifestations sont régulières d'où on distingue :

#### **- Mois du patrimoine (18 Avril - 18 Mai)**

Durant ce mois culturel le musée de Sétif sera en pleine activité, le musée connaît une augmentation énorme des événements (Sorties, Expositions, colloques, séminaires, Visites...etc.), et cela se fait pour différentes catégories de la société (catégorie socioprofessionnelle, étudiant, élèves...etc.) et sous instruction du ministère.

#### **- La manifestation de Yenneyer**

Chaque année le musée de Sétif consacre une semaine complète pour des activités multiples pour des catégories différentes sous instruction du ministère (Sorties, Expositions, séminaire, Visites...etc.).

#### **▪ Les expositions**

On distingue différentes formes d'expositions:

#### **- Les expositions permanentes**

Ces expositions se font au niveau de musée de Sétif, pour tous les visiteurs au cours de toute l'année, cette activité définit clairement l'histoire, la culture, l'archéologie et les monuments de Sétif à travers des dessins, ateliers, des objets exposés au musée et arts de mosaïque, anciennes écritures...etc., chaque mois connaît des modifications et des changements de ces expositions (changement au niveau des ateliers, changement des objets...etc.).

#### **- Les expositions temporaires**

Ce sont des expositions qui se réalisent durant une période déterminée, elles se caractérisent par une étude profonde de (monument, ruine, objet, histoire, langues et écritures anciennes...etc.) définissant tous les détails de l'évènement exposé pour une catégorie ciblée.

### - **Les expositions mobiles**

On peut les définir comme des conventions culturelles et pédagogiques avec différentes entités étatiques au niveau du territoire Sétifien, ces conventions sont renouvelées chaque année avec les entités (académie, maison de jeunesse et sport, les centre de formation professionnelle, les écoles de quran), ces expositions se font par:

#### ✓ **La valise musuelle**

Elle se caractérise par le déplacement des différents représentants de musée aux différentes écoles (primaire, CEM, Lycée) de la ville de Sétif, ainsi aux différents centres de formations professionnelles, cette valise se fait par le biais de: Présentations PP ; Dessins ; historiques et archéologiques ; Cartes archéologiques ; Les tableaux mosaïques ; Les fouilles archéologiques ; Des guides de musée.

#### ✓ **Les visites guidées**

La visite guidée est une sorte d'excursion organisée par le musée aux différentes catégories (socioprofessionnelles, élèves, maison jeunesse et sports), donc le musée organise ces sorties selon la convention faite avec les différents établissements, ces sorties sont orientées généralement vers les monuments de Sétif tel que Ain El Fouara, Ain droudj, ou bien vers les sites archéologiques : La citadelle byzantine, le site archéologique de Djemila, Ain hnach...etc.

### **3.1.b. Activités Scientifiques**

Les activités scientifiques sont des activités faites sous conventions scientifiques avec, Institut d'archéologie d'Alger 2, l'université de Sétif 1 et l'université de Sétif 2, le musée essaye à travers ces conventions de définir la culture et l'histoire de Sétif aux différents chercheurs et étudiants et cela se fait par le biais de:

- Colloques et séminaires pour les étudiants
- Encadrement des différents étudiants (Master, Licence et doctorat)
- Expositions dédiées aux étudiants et chercheurs
- La participation des étudiants aux fouilles archéologique
- La participation aux ateliers scientifique : l'aménagement
- Sorties et excursions

### **3.1.c. Promotion via médias et Internet**

- Une page FB qui a été créée en 2016 : une page pour tout le monde publiant toute l'actualité des activités destinées aux publics.

- Un site web: créé en 2018.
- Un site de visite virtuelle en ligne.
- Emissions télévisées: chaque année le musée de Sétif présente l'histoire, la culture, l'archéologie et les monuments de Sétif à travers des émissions télévisées sur les chaînes suivantes: Canal Algérie, Sétif News TV, station Constantine TV, Echourouk, Dz air News, Emission Dja Zair station Oran TV.
- La participation aux émissions radio: Le musée de Sétif.
- Participe aux chaînes radio suivantes (Ch3, Ch1, Radio Sétif) chaque année selon la demande de la chaîne et le besoin de Musée pour promouvoir l'histoire et la culture de Sétif.

### **3.1. d. publications physiques**

Les publications physiques se font lors des différentes activités culturelles et scientifiques en publiant différents catalogues, CD, cartes archéologiques, carte historiques et culturelles sous différentes langues (Anglais, Français et arabe), et même ces publications physiques se font au niveau de musée.

D'après la responsable de département d'animation des ateliers pédagogiques et de la communication Madame BENSghir Naouel, ces activités promotionnelles ont affecté positivement les flux des visiteurs durant les dernières années, l'administration de musée ne cesse de renforcer et soutenir ce genre d'activité<sup>1</sup>.

### **3.2. La promotion de la destination Sétif par le biais du Park Mall**

Le Park Mall contribue à la promotion de la wilaya de Sétif par ses actions et pratiques marketing, ci-dessous le détail :

- **Les réseaux sociaux**

Les réseaux sociaux constituent le pilier le plus important sur le plan marketing, la communication aux clients via réseaux sociaux est quotidienne en publiant toute actualité et exclusivité des différents marques et produits.

- **Le site Internet**

Le site communique que les événements importants (tombola, remises, nouveaux jeux et boutiques ....etc.).

---

<sup>1</sup> Entretien avec Madame BENSghir Naouel, Musée National de Sétif, le 03 Juin 2021

- **Distributeurs**

Ce sont des cabinets d'études marketing privés installés dans différentes villes d'Algérie, le service Marketing Park Mall fait contacter ces distributeurs lors des événements importants comme la tombola, Réduction, arrivages saisonniers, vacances. La distribution se fait par le biais des catalogues, affiches et différents guides. Ces distributeurs ont un impact positif sur le développement de la force de vente au niveau du Park Mall.

- **Radio**

Des participations non régulières au niveau des différentes chaînes radio (Ch 3, Ch BBA, CH 1, Radio Hidhab), ces participations se font lors des événements importants et en dehors de ces événements selon le besoin.

### **3.3.La promotion touristique de la wilaya de Sétif par les ATV**

Les agences de voyage et tourisme sont considérées comme les acteurs de tourisms directs, la wilaya de Sétif se dote d'un nombre important des ATV, mais le rôle principale de la majorité de ces agences est d'un aspect commercial et non pas marketing, aussi la majorité de ces ATV travaillent pour le tourisme émetteur.

Donc d'après les déclarations acquises, les ATV se concentrent sur la création de richesse et non pas la promotion de la destination de Sétif. Ainsi l'absence totale d'une synergie entre les ATV et la DTATF de la wilaya de Sétif en terme Marketing. La relation de la direction de tourisme DTATF avec les ATV se limite dans les procédures administratives pour l'ouverture, ainsi le contrôle des agences de voyage en termes d'organisation des voyages et nombre des voyageurs passant par ces ATV.

### **3.4. Les associations locales de tourisme**

Les associations de tourisme, ont pour mission principale la promotion de la destination de la wilaya de Sétif (commune, ville, daïra, ruines, monuments...etc.). On a pu avoir les renseignements concernant les activités promotionnelles des associations citées ci-dessous :

- **L'association touristique Largage**

Elle a pour objet la réalisation des tâches suivantes :

- Promouvoir le tourisme dans la commune.

- Raviver le patrimoine et les traditions.
- Régénérer les sites touristiques et archéologiques de la commune.
- Donner un aspect touristique aux villages.
- Organiser des conférences intellectuelles.

- **Association les amis de Djemila**

Elle est chargée des activités suivantes :

- S'occuper du site archéologique de Djemila et le maintenir.
- Sensibiliser les gens de l'importance du patrimoine de la région.
- Encourager les études historiques et archéologiques du site.
- Contacter les chercheurs dans le site et organiser des meetings scientifiques et des séminaires nationaux et internationaux.
- Imprimer des revues historiques concernant la région.
- Fonder une bibliothèque spéciale qui contient les études faites sur le site.

- **Association de promotion de la culture et du tourisme CUICUL**

Ci-dessous les taches de cette association :

- Enrichir l'animation culturelle (intellectuelle & de loisir).
- Promouvoir l'activité touristique.
- Organiser les festivals, les voyages et les gémimes entre villes touristiques.
- Organiser les fêtes et les concours intellectuels.
- Raviver les fêtes nationales.
- Enrichir le patrimoine local à travers les conférences et les expositions.
- Organiser des expositions sur l'histoire de la ville archéologique CUICUL.
- Soutenir l'activité médiatique de l'association à travers les moyens médiatiques écrits et visuels.

***Remarque***

Il ressort de ces résultats concernant la promotion de la destination de Sétif que la direction de tourisme n'est qu'un appui sur le plan marketing et elle n'opte aucune stratégie marketing directe et réelle, et même les activités de promotion et communication touristiques réalisées ne constitue qu'une partie d'un plan marketing.

On a abouti aussi à conclure le non synergie entre les différents acteurs de tourisme sur le plan marketing, le Park Mall travaille indépendamment de la DTATF de la wilaya de Sétif, la DTATF n'a aucune relation avec les ATV sur le plan marketing et promotion et même chose pour les associations de tourisme.

Selon le directeur de la direction de tourisme il y a de nombreuses démarches marketing menées indépendamment par des acteurs divers : hôtels, associations locales, agences de voyage, communes, offices de tourisme, stations thermales,...etc. D'où on peut conclure que la wilaya de Sétif ne dispose pas aujourd'hui d'une stratégie marketing véritablement partagée entre ses principaux acteurs et filières touristiques, dans une vision d'intérêt touristique régional.

Ce constat est préjudiciable car il ne permet pas d'identifier, ni de toucher des clientèles et des marchés stratégiques indispensables à son développement, ceci d'autant plus que ces clientèles sont sollicitées par une concurrence accrue.

Donc pour que la wilaya de Sétif réalise une politique du marketing touristique capable d'attirer, influencer et convaincre les touristes nationaux et étrangers pour faire d'elle une destination de choix, il faut Corréler les différents produits touristiques autour d'un marketing partagé entre les différents acteurs de tourisme de la wilaya, vu que le produit touristique est un produit homogène et complexe.

La présentation de la réalité du marketing pour la l'activation du secteur de tourisme de la wilaya de Sétif nous a été bénéfique et va nous aider à approfondir nos recherches et trouver les entraves et obstacles qui restent toujours un problème à surmonter et une équation à résoudre, de ce fait nous allons voir dans la section suivante les perspectives de développement, les entraves à relever et les suggestions pour l'activation du secteur touristique dans la wilaya de Sétif

### **Section 03 : Les perspectives de développement, les entraves à relever et les suggestions pour l'activation du secteur touristique dans la wilaya de Sétif**

Nous allons essayer d'identifier les stratégies de développement du tourisme dans la wilaya de Sétif puis on procède à une analyse SWOT (Forces, faiblesses, opportunités et menaces) du secteur touristique de la wilaya de Sétif, à partir des résultats précédents afin de bien préciser les obstacles à relever, puis on va citer les perspectives de développement du secteur touristique de la wilaya de Sétif à côté des suggestions et recommandation pour remédier à tout problème qui freine ce secteur.



## **1. Les dispositifs & démarches engagés pour le développement du secteur touristique dans la wilaya de Sétif**

Après avoir réalisé différents entretiens avec les différents membres de la DTATF de la wilaya de Sétif, nous avons réalisé que la référence stratégique de la direction de tourisme pour le développement est le Schéma directeur d'aménagement touristique de la wilaya de Sétif à l'horizon 2030. Ainsi la DTATF procède à d'autres procédures pour le développer et l'activation du secteur touristique, ci-dessous les dispositifs et démarches engagés :

### **1.1. Le Schéma directeur d'aménagement touristique de la wilaya de Sétif à l'horizon 2030**

#### ***Le cadre stratégique de référence pour le développement touristique de la wilaya de Sétif à l'horizon 2030***

La wilaya de Sétif est susceptible d'attirer les touristes, grâce à ce qu'elle présente comme atouts touristiques à savoir l'attractivité naturelle et la diversité culturelle. Mais en dépit de sa disposition de tant de potentialités touristiques prodigieuses, elle se trouve confrontée à de nombreux problèmes : dégradation de l'environnement ; problèmes d'hygiène et de sécurité ; faiblesse voire absence de loisirs dans certaines régions ; manque des structures d'accueils ; prix excessifs des structures d'hébergements et des moyens de transport (Hôtels, Billets d'avions...) ; manque considéré de personnel qualifié...etc. Tout cela impose pour l'État la nécessité de se doter d'un cadre stratégique de référence et d'une vision claire à l'horizon 2030.

En fait la scène touristique algérienne a été marquée par une forte volonté politique qui mise sur le tracé d'une stratégie de développement touristique par laquelle elle a affiché son projet touristique territorial : le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique SDAT 2030, l'un des 21 Schémas Directeurs Sectoriels qui fait partie intégrante de l'architecture du schéma nationale d'aménagement du territoire SNAT 2030 lequel montre comment l'Algérie compte assurer dans un cadre de développement Durable, le triple équilibre de l'équité sociale, de l'efficacité économique et de la soutenabilité écologique à l'échelle du pays tout entier pour les vingt ans à venir.

Le schéma directeur d'aménagement touristique SDAT 2030, est un instrument qui a pour but majeur : l'organisation et la structuration de l'offre vers le marché national et international ; la valorisation des atouts du territoire ; la hiérarchisation des actions pour

mieux soutenir l'activité touristique et en fin la mise touristique des territoires algériens. S'inscrivant dans cette perspective, le schéma directeur d'aménagement et de développement touristique de la wilaya de SÉTIF, objet de la présente étude, vise à mettre en tourisme les espaces constitutifs du territoire de la wilaya, en incluant les déclinaisons et objectifs de la stratégie touristique nationale et qui en fin, devra aboutir à un plan d'actions opérationnel et détaillé.

Le SDAT n'est pas un instrument de gestion du présent, il n'a pas vocation à proposer des solutions rapides à des situations d'urgence ou des arbitrages immédiats. Bien qu'il s'appuie sur un état des lieux et un diagnostic de la situation du tourisme à l'heure actuelle, il a d'abord pour finalité d'éclairer les enjeux du futur et de fixer les priorités des politiques à venir. Nous allons citer ci-dessous les points essentiels du SDAT de la wilaya de Sétif 2030 (objectifs, vision des pôles touristiques de Sétif...etc.)<sup>1</sup>.

### **1.1. a. L'objectif principal du SDAT**

Faire de Sétif une destination touristique par excellence, une destination touristique, des nouveautés du spectacle. Il vise à guider tous les acteurs du domaine touristique, qu'ils soient publics ou privé, dans les options d'investissement qu'ils souhaitent, et à faire avancer un mouvement harmonieux et permanent de développement touristique.

### **1.1. b. Le rapport général du Schéma Directeur de Développement touristique 2030 se compose de quatre phases**

- Etat des lieux, diagnostic prospectif
- Perspectives de développement et stratégies de développement touristique
- La stratégie adoptée
- La stratégie de développement touristique pour le mandat du programme de mise en œuvre

Le schéma directeur d'aménagement touristique fonctionne :

- Comme support de communication
- En tant qu'outil de travail pour la Direction du Tourisme et les OLT.
- Comme moyen de structurer et de gérer le travail
- En tant que pilier de communication en faisant travailler la Direction du Tourisme et OT plus clairement visible.

---

<sup>1</sup> : Le livre du SDATW Sétif-2030, DTATF de la Wilaya de Sétif, République Algérienne Démocratique et Populaire, Mai 2015.

### **1.1. c. La stratégie de Visualisation Intense Sélectionnée**

Cette vision repose sur un développement intensif & multipolaire, fondé sur l'explication de tous les potentiels identifiés, d'où il ressort les pôles touristiques suivants :

- **4 pôles touristiques structurants**

Le pôle structurant de Sétif (tourisme d'affaire et urbain).

Le pôle structurant de Hammam Sokhna (tourisme thermal).

Le pôle structurant de Hammam Guergour (tourisme thermal).

Le pôle structurant de Djemila (tourisme culturel)

- **10 pôles touristiques complémentaires**

02 pôles complémentaires (El hamma, Ouled Tebban) pour le tourisme thermal.

07 pôles complémentaires (Beni Ourtilane, Bouandas, Ain Abassa, Ain Oulmen, Ain Sebt, Babors et Boutaleb) pour le tourisme naturel et montagneux.

01 pôle complémentaire à El Eulma pour le tourisme d'affaire et le tourisme de shopping.

### **1.1. d. La gestion du SDAT de la wilaya de Sétif**

- **L'administration**

En établissant des interactions constructives entre les trois composantes, la promotion effective de la gestion ne peut se faire qu'en établissant des interactions constructives entre les trois composantes du développement :

- L'état représenté par la wilaya au niveau de la région de Sétif.
- Les acteurs économiques.
- La société civile.
- **Objectifs**
- Aider à dédier les projets touristiques définitifs établis au niveau des différents pôles « Quatorze pôles touristiques », en suivant la méthodologie du travail coopératif.
- Assurer la mise en œuvre des projets, en tenant compte de la compatibilité mutuelle, de la viabilité économique et technique avérée, et d'une répartition équitable entre les investisseurs privés et publics.
- Assurer une bonne planification du temps pour les mesures appliquées, ce qui signifie la nécessité de rédiger un calendrier de réalisation du plan de travail.

### **1.1. e. Les cinq missions (05) pour la gestion du schéma directeur d'aménagement touristique de Sétif 2030**

- Assurer le lancement du schéma directeur d'aménagement touristique de Sétif 2030 (SDAT), sa planification et son suivi.
- Enrichir le régime de façon continue pendant le processus de son application.
- S'assurer que les projets s'accordent avec les objectifs du dispositif (SDAT) et leur efficacité par rapport aux capacités du marché et du territoire de la wilaya.
- Développement des grandes lignes et tâches de la direction du tourisme et de l'artisanat.
- Développer des ponts de communication entre les directions du tourisme à travers le pays.

Donc le schéma directeur d'aménagement touristique de la wilaya de Sétif SDAT, est un instrument fixant des objectifs à atteindre (court terme, moyen terme et long terme) pour promouvoir le tourisme dans la wilaya de Sétif.

### **1.2. Les accords de la DTATF de la wilaya de Sétif avec autres acteurs pour développer l'approche intersectorielle**

Pour développer le secteur touristique dans la wilaya de Sétif, la direction de tourisme DTATF de la wilaya de Sétif essaye de renforcer la coopération intersectorielle avec d'autres acteurs qui ont un lien direct ou indirect avec le tourisme, ces accords et conventions ont été effectués le 25 Juin 2021, ci-dessous le détail :

#### **1.2. a. L'accord cadre entre le Musée National Public de Sétif et la DTATF de la wilaya de Sétif**

- Vue le décret exécutif N° 10/257 correspondant au 20 Octobre 2010, qui porte création des services extérieurs au ministère du tourisme et de l'Artisanat et définit leurs missions et leur organisation, modifié et complété<sup>1</sup>.
- Vue le décret exécutif N° 17/161 correspondant au 15 mai 2017, précisant les conditions de création des agences de voyage et de tourisme et les modalités de leur exploitation
- En application du décret exécutif N° 158/19 correspondant au 30 avril 2019, qui définit les établissements hôteliers et définit les conditions et modalités de son exploitation, classement et agrément de son sillon.

*Un accord a été conclu entre le Musée National Public de Sétif et la DTATF de la wilaya de Sétif le 25 Juin 2021.*

---

<sup>1</sup> : Document interne de la DTA, convention signée et tamponnée.

La relation entre les secteurs du tourisme et de la culture est très étroite, et afin d'établir une base solide entre eux pour réaliser une industrie du tourisme culturel qui connaît et apprécie la destination touristique de la wilaya de Sétif, la Direction du Tourisme, de l'Artisanat et du Travail Familial et le musée public national ont cherché à conclure un accord-cadre pour faciliter les échanges et la coopération entre les deux secteurs pour préserver et promouvoir le patrimoine culturel matériel et immatériel et donner une forte impulsion au tourisme culturel dans la wilaya.

▪ **L'objet de l'accord**

**Article 01 :** Cet accord vise à définir le cadre de concertation, de partenariat et de coordination entre les parties susmentionnées afin d'unifier les objectifs des acteurs de la culture et du tourisme autour de la préservation, la réhabilitation et la valorisation du patrimoine culturel et historique dans le cadre du développement.

**Article 02 :** Le musée public s'engage à ;

- Soutenir et encourager les artisans en mettant à disposition des espaces pour exposer leurs produits et pratiquer leurs activités
- Exploiter les moyens de transport pour encadrer toutes les activités programmées
- Accueillir des groupes de touristes locaux et étrangers et leurs encadrant pour visiter le Musée National Public.
- Formation des guides pour les agences de tourisme de l'état dans le domaine d'orientation muséale et patrimoniale (lignes directrices et orientation à l'intérieur des musées)
- Participation à toutes les activités liées au tourisme culturel, expositions, journées de sensibilisation, stage de tourisme.

**Article 03 :** La Direction du Tourisme, de l'Artisanat et de l'Entreprise Familiale s'engage à ;

- L'inclusion du musée dans les itinéraires touristiques et l'inclusion des antiquités transférées dans le musée dans les programmes touristiques.
- Représentation auprès des agences de tourisme pour coordonner avec le Musée Public National dans leurs différents programmes touristiques, notamment culturels.
- Participation à toutes les activités liées au tourisme culturel, expositions, journées de sensibilisation, stages de tourisme...

**Article 04 :** portant les clauses suivantes ;

- Créer un espace propice à l'échange d'expériences et activer le mouvement touristique culturel et historique tout en créant une véritable richesse derrière l'exploitation et la valorisation des biens culturels transférés dans le musée.
- Préparation d'un guide touristique culturel actualisé entre les deux secteurs.

**Article 05 :** Le directeur de la direction du tourisme DTATF de la wilaya de Sétif, et le chef du service de revitalisation et des ateliers pédagogiques du Musée public national de Sétif, d'autre part, sont chargés de la coordination entre les deux parties convenues, chacune selon sa compétence.

**Article 06 :** La durée de la présente convention est fixée à cinq (5) ans, à compter du 25 Juin 2021, et elle est tacitement reconduite, et elle peut faire l'objet de révision ou de résiliation dans la même forme qu'elle a été rédigée.

### **1.2. b. La convention entre la direction de tourisme DTATF de la wilaya de Sétif et la direction de la jeunesse et des sports**

Les clauses les plus importantes de la convention :

**Article 01 :** Cet accord vise à définir le cadre de concertation, de partenariat et de coordination entre les parties susmentionnées afin d'unifier les objectifs des marchands de la jeunesse, du sport et du tourisme sur l'encouragement de la culture chez les jeunes et la promotion du tourisme domestique.

**Article 02 :** La direction de la jeunesse et des sports s'engage à ;

- Soutenir et encourager le tourisme des jeunes en mettant à disposition des espaces d'hébergement, d'accueil et de divertissement au profit de divers groupes de jeunes.
- Exploiter diverses installations pour encadrer toutes les activités programmées.
- Accueillir des groupes de jeunes touristes locaux et étrangers et leurs encadrant pour visiter les différentes installations du secteur de la jeunesse et des sports.
- Participation à toutes les activités liées au tourisme des jeunes, expositions, journées d'éveil et de sensibilisation, stages de tourisme.

**Article 03 :** La direction de tourisme et d'artisanat DTATF, s'engage à ;

- Inclusion des divers équipements appartenant au secteur de la jeunesse et des sports dans les itinéraires touristiques.
- Se tenir debout auprès des agences de tourisme pour coordonner avec les intérêts des jeunes et des sports afin de mettre en place leurs divers programmes et activités touristiques, en particulier les jeunes, dans diverses installations affiliées au secteur de la jeunesse et des sports.
- Participation à toutes les activités liées au tourisme des jeunes, expositions, journées de sensibilisations, stages sportifs et touristiques...etc.

- Participation à toutes les activités liées au tourisme des jeunes, expositions, journées d'éveil et de sensibilisation, stages de tourisme<sup>1</sup>.

**Article 04 :** portant ce qui suit ;

- Créer un espace propice à l'échange d'expériences et à l'activation du mouvement touristique parmi la catégorie des jeunes, tout en créant une réelle richesse à travers l'exploitation des différents équipements et espaces disponibles.
- Fournir aux différentes installations du secteur de la jeunesse et du sport divers piliers promotionnels du tourisme achevé et leur distribution dans des événements sportifs et de divertissement.

**Article 05 :** Le Directeur du Tourisme, de l'Artisanat et du Travail Familial de la wilaya de Sétif d'une part, et le directeur de la jeunesse et des sports de Sétif d'autre part, sont chargés de la coordination entre les deux parties conventionnées, chacune selon sa compétence.

**Article 06 :** La durée de la présente convention est fixée à cinq (5) ans, à compter du 25 Juin 2021, et elle est tacitement reconduite, et elle peut faire l'objet de révision ou de résiliation dans la même forme qu'elle a été rédigée.

### **1.2. c. La convention entre la direction de tourisme DTATF de la wilaya de Sétif et la direction de la santé**

Ci-dessous les clauses importantes de cette convention<sup>2</sup> :

**Article 01 :** Cet accord a pour objectif d'effectuer des formations complémentaires au profit des personnels paramédicaux qui sont en cas de service actif auprès de la Direction du Tourisme, de l'Artisanat et du Travail Familial selon les grades suivant : médecin masseur.....employé.

**Article 02 :** Cadre juridique de référence ;

Cette convention s'inscrit dans le cadre de la mise en service de la formation complémentaire à certains grades appartenant au corps paramédical de santé publique définie par les dispositions législatives et réglementaires en vigueur, notamment :

- Décret exécutif N°11-121 du 20 Mars 2011 portant loi organique relative aux salariés appartenant au corps paramédical de la santé publique.
- L'arrêté interministériel du 07-09-2015 précisant les modalités d'organisation des formations complémentaires avant promotion dans certains grades appartenant au corps paramédical de santé publique, sa durée et le contenu de ses programmes.

**Article 03 :** Programme de formation et évaluation

---

<sup>1</sup> : Document interne de la DTA, une convention signée et tamponnée.

<sup>2</sup> : Document interne de la DTA, une convention signée et tamponnée.

Le contenu des programmes, la durée, ainsi que les modalités d'évaluation de la formation complémentaire avant promotion, sont déterminés conformément à l'arrêté interministériel du 07-09-2015.

**Article 04 : Contenu pédagogique**

Les programmes de formation comportent des enseignements pédagogiques et pratiques tels que précisés dans l'arrêté conjoint du 07-09-2015 mentionné ci-dessus, et le dispositif de formation est complété par des réunions de groupe sous la supervision des encadrant. Les programmes pédagogiques utilisés doivent laisser une large place au travail personnel, aux situations professionnelles, aux études de cas, ainsi qu'à la préparation du rapport de fin de formation.

**Article 05 : Documents pédagogiques ;**

L'Institut National de Formation Supérieure Paramédicale, Sétif, délivre à chaque participant au stage des documents pédagogiques dans le cadre de la formation.

**Article 06 : Evaluation de la configuration ;**

La formation se termine par un examen final qui regroupe toutes les unités de l'école, organisée par l'Institut National de formation supérieure semi-médicale de Sétif.

**Article 07 : Personnel concerné ;** La liste nominative des salariés concernés selon les grades concernés par la formation sera dressée et annexée à la présente convention.

### **1.3. Nouvelle dynamique pour les territoires ruraux, PAP-ENPARD Algérie**

Le programme d'actions pilote pour le développement agricole et rural en Algérie, PAP-ENPARD, s'inscrit dans le cadre de l'initiative européenne ENPARD (European Neighbourhood Programme for Agriculture and Rural Développement) ayant vocation à soutenir les pays du voisinage en matière de politiques agricoles et rurales.

Plus spécifiquement, l'initiative ENPARD vise à accompagner la formulation et l'application de politiques publiques renouvelées en vue de répondre aux défis de la sécurité alimentaire, de la diversification des économies rurales et de l'amélioration de la gouvernance locale dans les territoires ruraux.

Le PAP-ENPARD a donc été conçu pour accompagner la mise en œuvre de la politique de développement agricole et rural de l'Algérie dont l'approche innovante et volontariste a pour but de redynamiser les territoires au travers le développement de projets et d'initiatives de développement locaux intégrés et durables.

- **Diagnostic et recommandations (du PAP-ENPARD) pour le tourisme rural dans la wilaya de Sétif (diagnostique de la wilaya de Sétif)**

Suite aux investigations territoriales effectuées dans la wilaya de SÉTIF (du 25 jusqu'au 30 Novembre 2018), un atelier final de restitution des projets proposés a été organisé.



Ainsi, trois (03) projets ont été soumis au débat, mentionnant des actions ciblant de nombreuses préoccupations et perspectives, dont les plus importantes misent particulièrement sur les forces du territoire en termes d'offres touristiques liées à la ruralité : beauté des paysages agraires, savoir-faire agrestes, produits du terroir..., il s'agit en l'occurrence de :

**1.3. a. Ambition d'associer le monde rural et le secteur du tourisme pour créer des structures d'accueil atypiques, telles les fermes agrotouristiques, par exemple :**

Accompagner le projet de rénovation de l'ancien corps de ferme "Merdj F'rah" (datant de 1910), situé dans la commune Béni Aziz, en "Auberge rurale" pour l'accueil de touristes offrant des prestations agrotouristiques (pour valoriser les nombreuses fermes agricoles de la wilaya...).

**1.3. b. Besoin de capitaliser sur des dynamiques existantes, telles celles engagées par le tissu associatif assez actif sur le terrain (*malgré les nombreuses carences liées à leur manque d'organisation et structuration mais surtout absence de moyens matériels...*) et valoriser les richesses naturelles des forêts, par exemple :**

Coacher les initiatives de développement de tourisme rural, pilotées par les associations "Wafa" (Oued Bared), "les amis de Djemila" (Djemila), "ATA" (Ain Lagredj)... (Pour booster les actions de tourisme écologique dans les espaces naturels...).

**1.3. c. Volonté de créer des circuits touristiques spécifiques autour de la gastronomie traditionnelle et produits du terroir mais également de générer des revenus complémentaires, en plus de ceux de la vente des produits fermiers, exemple :**

Distinguer la wilaya de Sétif, en tant que destination gourmande en misant sur sa richesse en produits fermiers... et encadrer le déploiement de la formule "hébergement chez l'habitant" et "table d'hôtes" notamment sur des communes au fort potentiel touristique (Oued el Bared, Djemila, Ain Lagredj...) (pour créer des produits touristiques thématiques axés sur les produits de terroir, plats traditionnels et lutter contre la recrudescence du caractère informel avec risques liés au manque d'hygiène et qualité des prestations de service...).

*Au total, le contenu des projets proposés s'articule autour des thématiques suivantes*

1. Création d'un modèle-type de ferme agrotouristique.
2. Aménagement des espaces forestiers dans le respect de "l'esprit des lieux"

3. Destination touristique gourmande "Saveurs sétifiennne" avec promotion de "l'hébergement chez l'habitant / Tables d'hôtes.

### **Remarque**

Parmi les résultats de cette démarche la ferme de Merdj Frah qui est devenu une destination de choix par les algériens surtout (tourisme interne), elle est devenu très reconnu et une des formules de l'hébergement chez l'habitant les plus prospère et réussite (le taux d'occupation est de 100%) et la réservation prend une longue durée (voir annexe N°30).

Les perspectives de développement du secteur touristique dans la wilaya de Sétif constituent une excellente démarche pour promouvoir le tourisme dans la wilaya de Sétif. Donc à partir des résultats précédents concernant les potentialités touristique dans la wilaya de Sétif et les perspectives de développements relevés, nous allons essayer de faire un diagnostic SWOT, ou bien un audit des forces et faiblesses, menaces et opportunités du secteur touristique dans la wilaya de Sétif dans le volet suivant.

## **2. L'analyse SWOT du secteur touristique de la wilaya de Sétif**

A partir des résultats précédents et des informations requis lors des entretiens effectués et d'après des sources d'informations fiables , nous allons essayer de faire sortir les forces et les opportunités à exploiter pour rendre le secteur touristique prospère et la destination de la wilaya de Sétif une destination de choix que ce soit pour les nationaux ou bien pour les étrangers. En plus de ça, on va essayer de trouver les faiblesses et menaces qui constituent un obstacle au développement touristique, ci-dessous le détail<sup>1</sup> :

### **▪ Les forces**

- ✓ Une wilaya avec d'énormes potentialités accessibles par des infrastructures routières en développement (passage de l'autoroute Est Ouest, projet d'électrification et dédoublement de la voie ferrée, tramway....etc.)
- ✓ Aéroport de 08 mai 45 à AIN ARNAT
- ✓ La présence de milieux naturels varié (trois chaînes de montagnes : Babor, Bibans, Hodna), massif forestiers dans les régions montagneuses, hautes plaines...etc.
- ✓ Patrimoine culturel conséquent & une tradition équestre (fantasia)
- ✓ Existence de plusieurs stations thermales dont certaines sont réputées

---

<sup>1</sup> : Le livre du SDATW Sétif-2030, DTATF de la Wilaya de Sétif, République Algérienne Démocratique et Populaire, Mai 2015.

- ✓ Le transport pour le tourisme est assuré en compte d'autrui pour les agences, les associations, etc. par le parc en location auprès des transports.
- ✓ Des potentialités touristiques avérées dans le domaine du thermalisme et des sites culturels, naturels, historiques connus conférant au territoire une indéniable notoriété touristique.
- ✓ Existence d'un circuit touristique qui comprend le site archéologique de DJEMILA et le centre-ville de Sétif (zone archéologique et le parc d'attraction et de loisirs) qui attire des touristes étrangers.
- ✓ Offre et demande pour thermalisme très intéressante (1 million de curistes en 2018).
- ✓ Le pôle commercial (affaire) d'EL EULMA qui compte une centaine d'entrée de différentes nationalité voisines surtout Libye, Tunisie et Chine.
- ✓ Une demande touristique importante, demande accentué sur l'axe DJEMILA-Sétif (parc d'attraction, Musée, affaires, université...etc.).
- ✓ Des produits artisanaux valorisables sur le marché participent à l'animation.
- ✓ Gastronomie locale variée.
- ✓ Près de 200 agences de voyage & tourisme.
- ✓ 84 établissements hôteliers dont 34 hôtels qui sont classés ; avec une capacité de 6148 lits et un nombre total de 2244020 nuitées offertes par an.
- ✓ Réputation de la société locale par son hospitalité.
- ✓ Existence d'un foncier touristique, réparti sur le territoire.
- ✓ Utilisation des moyens de technologie, d'information et de communication.
- ✓ Existence d'un site internet (DTA, OLT, Associations).
- ✓ Contrôle et suivi des agences de tourisme et hôtels par la DTATF (aspect administratif).
- ✓ Existence de certaines agences qui organisent des circuits (Djemila-Sétif-Timimoune/Adrar), qui possèdent et gèrent de flotte de véhicules.
- ✓ Personnel qualifié des hôtels classés.
- ✓ Professionnalisme de nombreux acteurs touristiques comme les hôtels classé et certaines agences de voyage.
- ✓ La disponibilité des moyens de communication : carte touristique, brochures par le musée de Sétif.
- **Les faiblesses**
- ✓ Manque de coordination entre les acteurs du tourisme.

- ✓ Des images peu propices au développement du tourisme : (présence de détritux aux abords des vestiges archéologiques sites à l'abandon...etc.).
- ✓ L'absence d'image touristique développée.
- ✓ Un manque d'attraction dans les zones rurales.
- ✓ Une base d'hébergement limitée en termes de quantité et de qualité pour attirer un nombre très important de toutes les catégories et toutes les nationalités.
- ✓ La concentration d'hôtels dans le chef-lieu de wilaya.
- ✓ Une faiblesse dans la politique de développement du tourisme.
- ✓ Personnel touristiques diplômés non spécialisé.
- ✓ Une absence de culture touristique.
- ✓ Une faible prise en compte des besoins des visiteurs parmi les commerçants
- ✓ Risque que les efforts de valorisation du patrimoine culturel ou naturel pèsent trop lourd financièrement
- ✓ Le manque de gestion des visiteurs met en péril la conservation du patrimoine naturel et culturel en créant des nuisances sans amener de retombées économiques
- ✓ Les prestataires des services (hôtels, camping, magasins, etc.) n'arrivent pas à adopter et gérer une « culture touristique ».
- ✓ Déficit en matière de transport collectif sur quelques régions enclavées et manque de signalisation routière.
- ✓ Quelques sites touristiques ne sont pas suffisamment desservis.
- ✓ Un manque dans la desserte aérienne.
- ✓ Manque de sensibilisation chez la population pour la préservation du patrimoine.
- ✓ Moyens financiers limités pour la restauration de l'ensemble du patrimoine.
- ✓ Problème sécuritaire et limitation des libres déplacements sur les sites historiques surtout.
- ✓ Manque de structures d'hébergements pour accueillir les touristes de Djemila.
- ✓ Des décharges sauvages en plein nature et à côté des sites archéologiques et touristiques.
- ✓ Non adaptation aux normes standards pour la majorité des stations thermales (d'autres sont exploitées traditionnellement...).
- ✓ Manque d'infrastructure d'hébergement dans certaines stations et absence totale dans d'autres.
- ✓ Déficit en infrastructures touristiques (hôtels, restaurants, gastronomies, agences de voyages, musées. etc.) *mis à part le chef lieu de la wilaya.*

- ✓ La qualité des services dans les hôtels et les stations thermales insatisfaisantes, manque de formation du personnel et une culture du tourisme.
- ✓ Déficit en personnel qualifié d'accueil et d'encadrement.
- ✓ Foncier non encore exploité.
- ✓ Absence de coordination entre les différents opérateurs risque de nuire au tourisme.
- ✓ Le manque de gestion et de régulation des flux des visiteurs met en péril la conservation du patrimoine naturel et culturel en créant des nuisances sans amener de retombées économiques.
- ✓ Absence de structures spécialisées dans la promotion touristique.
- ✓ Absence d'initiatives de sensibilisation et de publicité.
- ✓ La majorité des agences de Tourisme au niveau local sont des agences émettrices et non réceptrices, Les produits proposés sont plutôt orientés vers : OMRA et voyages à l'étranger (Turquie, Egypte, Tunisie, Grèce...etc.).
- ✓ Les tâches de promotion ne sont pas prises en charge, les agences se limitant principalement à l'émission de billetterie et les activités gravitant autour (accueil, réservation, conseil).
- ✓ Manque de connexion entre les acteurs.
- ✓ L'information touristique, mission principale des offices n'est pas prise en charge par ces derniers. les touristes trouvent des difficultés pour s'informer.
- ✓ Absence d'infrastructures pour la formation touristique au niveau de la wilaya.
- ✓ Un manque de maîtrise de nouvelles techniques de prospection du marché par les voyagistes.
- ✓ Une faible qualité du produit et des prestations du tourisme Sétifien
- ✓ Une faible pénétration des technologies de l'information et de la communication dans le tourisme.
- ✓ Un mode de transport et d'accessibilité de faible qualité.
- ✓ Des banques et des services financiers inadaptés au tourisme moderne.
- ✓ Une sécurité sanitaire et alimentaire insuffisante.
- ✓ Une gouvernance, une organisation et une culture inadaptées au tourisme moderne.
- ✓ Un grand déficit du marketing de l'image de la Destination Sétif
- **Les opportunités**
- ✓ Position stratégique (capitale des hauts plateaux).
- ✓ La proximité de la mer à moins de 40 km sur les frontières de la wilaya de Sétif.

- ✓ L'existence de deux grandes célèbres plages Bejaia et Jijel ce qui fait une opportunités de bénéficier des loyers des populations de sud et des wilaya de l'intérieur du pays au profit des populations locales et plus particulièrement les région de nord de la wilaya de Sétif et cela au fait de l'excessivité des prix de loyer au niveau des plages.
- ✓ Les deux ports de Bejaia et de Jijel qui présentent une opportunité en termes d'accessibilité au territoire de Sétif ainsi qu'opportunité économique davantage.
- ✓ Plusieurs opportunités de création d'emploi dans le cadre de l'économie du patrimoine (relance du tourisme culturel et scientifique et l'apprentissage des métiers traditionnels).
- ✓ Tissu végétal forestier très important (peut être aménagé.
- ✓ Faire du tourisme un levier de développement économique local de premier ordre.
- ✓ Rétablir l'image de marque de tourisme culturel et pour le thermalisme.
- ✓ Une offre qui peut rapidement évoluer face à une demande diversifiée
- ✓ Champ ouvert à la mise en œuvre de solutions de financement innovantes (public/privé, partenariat. Etranger...)
- **Les menaces**
- ✓ La menace d'une concurrence dans le domaine de thermalisme vue l'existence de deux pôles thermaux célèbres et de renommé nationales et internationales dans les wilayas de Guelma et de Biskra qui sont des wilayas avoisinantes à la wilaya de Sétif.
- ✓ Une concurrence dans le domaine culturel et patrimonial, à savoir la proximité de site archéologique classé patrimoine universel (le site de Timgad dans la wilaya de Batna et qui draine un flux important des touristes nationaux et étrangers, ainsi que l'organisation dans ce site d'un festival international de chant.
- ✓ Réalisation de la pénétrante autoroutière Djendjen (Jijel) / El Eulma, et la 2ème pénétrante de Sétif à Barika-Batna) et leurs impact sur l'écotourisme et la valorisation des sites naturels traversés.
- ✓ Un espace écologique, menacé par le transport de produits inflammables, peut provoquer des risques de pollution.
- ✓ Absence de guides professionnels.
- ✓ L'urbanisation au détriment du paysage naturel.
- ✓ La prolifération des décharges Sauvages parfois à côté des sites historiques.
- ✓ Risques de dégradation des sites préhistoriques et naturels.
- ✓ Offre touristique valorisée inexistante. Prescripteurs peu dynamiques.

- ✓ Les hôtels, agences et autres acteurs n'offrent pas de produits élaborés et ne font pas de promotion.
- ✓ L'absence totale des bureaux de change, même au niveau des hôtels ; aéroport et sites touristiques.
- ✓ Le territoire est avant tout perçue comme étant un lieu agricole, son image de terre d'histoire n'est pas perçue comme touristique.
- ✓ la désertification menace le couvert végétal au sud.
- ✓ Région exposé aux enjeux stratégique des puissances mondiales à cause de ses richesses sous terraines.
- ✓ Aucune agence de tourisme et voyage n'a adhéré au « plan qualité tourisme »
- ✓ Absence de facilitations financières du tourisme réceptif.
- ✓ Saisonnalité de l'activité touristique.
- ✓ L'inadéquation entre l'offre et la demande.
- ✓ Le territoire est avant tout perçue comme étant un lieu agricole, son image de terre d'histoire n'est pas perçue comme touristique.

A partir de l'analyse SWOT ci-dessus et les résultats obtenus de la part de la direction de tourisme et d'autres établissements, nous pouvons proposer des solutions, suggestions et perspectives de développement du secteur touristique dans la wilaya de Sétif. La partie suivante sera consacrée aux différentes solutions pour le développement du secteur touristique de la wilaya de Sétif.

### **3. Les perspectives de développement & d'activation du secteur touristique dans la wilaya de Sétif.**

Afin de surmonter les problèmes liés au secteur touristique, nous allons essayer de proposer des suggestions pour le développement de ce secteur, ces suggestions seront destinés à la direction de tourisme, d'artisanat et du travail familial et toutes les parties prenantes au secteur touristique sur plusieurs plan tel que le plan marketing, communication, transport, services bancaires, le thermalisme...etc.

#### **3.1. Les perspectives de développement du rôle de la direction de tourisme de la wilaya de Sétif**

##### **3.1. a. Sur le plan Marketing**

La DTATF doit agir pour faciliter la constitution d'un groupe de travail partenarial spécialisé et permanent pour le marketing touristique, associant des acteurs et des

représentants des filières du tourisme à Sétif, engagés en matière de marketing ; et pour ce faire on propose les actions suivantes :

- Créer un groupe partenarial et permanent « d'experts-praticiens » du marketing touristique, issus d'entreprises et d'organismes touristiques et chargé de proposer les constituants d'une stratégie et d'un plan marketing ainsi que d'une communication touristique adaptée. Accompagner les réflexions et travaux de ce groupe permanent avec l'assistance d'un cabinet d'expertise en marketing touristique.
- Diffuser la stratégie et le plan marketing auprès de l'ensemble des acteurs du tourisme Sétifien. Faciliter son appropriation.
- Construire et mettre en œuvre en partenariat un plan de communication-promotion touristique régional partagé, mutualisé, articulé avec la stratégie marketing.
- Mener des campagnes d'image « Sétif » concertées et innovantes, mutualisées et ciblées, pour conforter l'attractivité de Sétif régionale, nationale et sur les marchés étrangers prioritaires internationaux en lien avec la stratégie marketing.
- Mobiliser des prescripteurs naturels de Sétif («fans de Sétif»...) dans les actions de réassurance, ou de séduction, voire d'information et d'accueil, les événements porteurs des valeurs de la marque.
- Mettre en œuvre des opérations de promotion touristique en lien avec la direction de la culture et les associations à caractère culturel en se basant sur la singularité culturelle la richesse du patrimoine historique, archéologique et à partir des éléments de l'identité de la région de Sétif.
- Faire de SETIF une destination touristique reconnue et identifiée par une stratégie de différenciation avec la mobilisation des partenaires et prestataires publics et privés pour des collaborations sur des marchés définis.
- Mettre en place les outils de suivi : Permettre aux responsables des OLTP (Office Locale de Tourisme) et ATV (Agence de Tourisme et Voyage) d'acquérir des méthodes et outils marketing afin d'orienter les choix stratégiques : acquérir des méthodes d'analyse et des méthodes opérationnelles (études d'image, de la demande, de la concurrence...etc.).

### **3.1. b. Sur le plan de communication**

Mettre en place une politique de communication et de promotion différenciée par la DTATF, pertinente et efficace à l'échelle de l'ensemble du territoire de SETIF en suivant les étapes ci-dessous :



- La création et l'emplacement des kiosques touristiques et des centres d'orientation touristique au niveau des différents coins touristiques de la région de Sétif, comme par exemple le centre-ville de la wilaya de Sétif, la cité romaine de Djemila, les stations thermales...etc. Ces kiosques doivent se doter des d'un personnel qui maîtrise au minimum deux langues étrangères.
- Définition et réalisation des opérations prioritaires et des moyens à mobiliser en matière : d'éditions (dépliants, guides, cartes touristiques affiches, magazines, etc.), de Promotion : LE MEDIA-PLANNING, foires & salons, marketing direct, relations presse, démarchage des prescripteurs, rencontres professionnelles, éductours, ..., d'Internet : Site portail de « la destination Sétif » en lien avec les autres sites : Ville, communes, région...etc.
- Il serait souhaitable de définir une charte graphique avec une base commune déclinable pour chaque Pôle et surtout de réaliser un plan marketing de la destination par cible et par filière, afin de mettre la promotion au service de la commercialisation des produits, des prestataires et des filières de la destination.
- Création d'un lieu d'échange permanent pour la stratégie touristique de Sétif pour le « e-tourisme » entre les principaux acteurs du web à Sétif, dans des objectifs de synergie et de cohérence. Mise en place d'un véritable partage des informations et actions web, pour les acteurs du tourisme (plateforme collective ou autre formule).
- Optimiser le site de [www.tourismesétif.com](http://www.tourismesétif.com) animé par la DTA : animation des contenus, site mobile, outils d'agrégation facilitant la réservation en ligne,...».
- Apporter un appui à la formation du réseau agents numériques du territoire pour l'accompagnement des professionnels avec l'objectif de consolider la stratégie e-tourisme à Sétif.
- Favoriser la formation des personnels comme conseillers en séjours numériques sur le web et les réseaux sociaux.
- Sensibiliser largement les acteurs du tourisme à la stratégie web (opérations de démonstration, séminaires...).

### **3.1. c. Sur le plan de formation du personnel**

- Sensibiliser le personnel de DTATF de l'importance du marketing comme outil essentiel pour promouvoir le tourisme tout en essayant d'intégrer des cours de formation en marketing.
- Formation et recyclage des agents de la direction du tourisme

- Recrutement des cadres spécialisés en gestion et aménagement touristique (grandes écoles de tourisme, de communication...etc.).
- Recruter des architectes au niveau des directions de tourisme.
- Formation aux nouvelles technologies de la communication et de l'information.

### **3.1. d. Autres perspectives de développement du rôle de la DTATF**

- Créer une cellule de veille et de suivi de la destination en vue de l'évaluation de la destination Assistance aux OLT.
- La création des réseaux de vente de l'artisanat ayant comme support l'autoroute est / ouest (station de service BABOR).
- Encourager l'emploi dans l'artisanat y compris féminin, et faciliter la vente des produits de ce type d'artisanat notamment dans les zones rurales.
- Attribuer un plan qualité tourisme à la DTATF.

### **3.1. e. En matière de transport**

La collaboration de la direction de transport et la direction de tourisme et d'artisanat de la wilaya de Sétif autour d'une stratégie de complémentarité entre les deux secteurs pour atteindre les objectifs ci-dessous :

- Organisation des échanges réguliers entre opérateurs de transport et acteurs majeurs du tourisme afin de faciliter l'accès et la découverte touristique de Sétif.
- Diffusion de la connaissance aux prestataires touristiques à propos des différentes possibilités de transport public, pour circuler et découvrir Sétif & en faire un élément d'accueil et d'attractivité.
- Identification et diffusion de l'innovation en matière de transport à l'échelle du territoire.
- Encouragement et soutien des expérimentations des modes de transport alternatif dans les lieux et sites touristiques, ainsi que des initiatives en faveur des circulations douces sur les lieux de séjour touristique.

### **3.2. Les perspectives de développement du thermalisme**

Le secteur du thermalisme constitue un atout réel en termes d'attraction des touristes, environ 1 million de curistes par an, à cet effet nous proposons des solutions pour le développement de ce dernier :

- Classification, normalisation, réglementation des activités et des produits par la mise à niveau globale du secteur du thermalisme, l'implication plus importante du secteur privé. L'internationalisation des produits et des prestations via l'orientation vers la clientèle étrangère,
- La spécialisation et la multiplication des métiers exigent une montée en puissance de l'activité.
- La normalisation, labellisation et réglementation.
- Etude et recherche de promotion des spécificités du thermalisme.
- Amélioration du site WEB et élaboration d'une page par Station.
- Réalisation de campagnes de promotion mass media (Radios/TV et journaux spécialisés).

### **3.3. Les suggestions pour le développement du secteur bancaire**

- L'amélioration des services du secteur bancaire, surtout les services de change de la devise.
- La création des bureaux de change de la devise au niveau de la wilaya de Sétif en leur attribuant un emplacement stratégique.
- Le travail des différentes banques en collaboration avec les acteurs de tourisme (aéroport, hôtels, ATV...etc.) pour l'installation des bureaux de change pour les visiteurs étrangers.

### **3.4. Les perspectives de développement du secteur de restauration**

L'un des principaux axes de tourisme est le secteur de restauration, il fait une partie très intéressante de l'activité touristique, la wilaya de Sétif contient un nombre intéressant des lieux de restauration mais il manque la qualité et le non classement des restaurants, pour cela nous proposons les suggestions suivantes :

- Modernisation et classement des établissements de la restauration au niveau de la wilaya de Sétif, Une large opération de mise à niveau de restaurants doit être lancée notamment ceux qui se trouvent au niveau des grands centres urbains (Sétif, El-Eulma, Ain Oulmène, Ain Azel, Ain El Kebira, Hammam Soukhna,...) et la promotion de la gastronomie locale.
- Simplifier les procédures administratives de régulation des activités touristiques (en particulier le classement des restaurants).
- Attribution des systèmes informatiques au niveau des restaurants afin d'avoir les chiffres des fréquentations des différents visiteurs des restaurants de la wilaya de Sétif.

### **3.5. Les suggestions pour le développement de la coopération intersectorielle**

Le partenariat public privé (PPP) est aujourd'hui incontournable pour le développement intégré et équilibré du tourisme en Algérie et dans la destination Sétif. Ce partenariat met en jeu l'action d'acteurs privés et publics agissant en commun pour répondre efficacement au marché. Le PPP s'organise autour des rôles suivants :

- L'état et les pouvoirs publics ont pour charge d'organiser un cadre et un contexte réglementaire, législatif, fiscal et social.
- Le secteur privé a pour charge la valorisation et la commercialisation des biens et des services mis à disposition par l'Etat et les pouvoirs publics.
- La transversalité des activités du tourisme et l'implication de tous les secteurs et intervenants institutionnels et de la société civile dans le produit touristique et la mise en place d'une charte de solidarité nationale pour la promotion et le développement d'un secteur touristique original, intégré et durable. Le tourisme ne peut donc se concevoir sans son interdépendance avec les autres secteurs. Donc liée à la prise en compte de sa dimension « transversale ».

### **3.6. Autres suggestions pour l'activation du secteur touristique dans la wilaya de Sétif**

- Généraliser l'utilisation des TIC dans les différents établissements touristiques notamment les infrastructures d'hébergement et (ATV.OLT) pour valoriser et renforcer la gestion de la marque « Qualité Tourisme ». Le secteur du tourisme en Algérie en général et dans la destination Sétif en particulier souffre d'un déficit en matière d'utilisation des technologies de l'information et de la communication (TIC). Cela induit une évolution des comportements de consommation et des processus de distribution afin de permettre l'offre directe des produits et des services touristiques à un grand nombre d'internautes. La commercialisation en ligne est quasi inexistante et l'introduction de système de gestion électronique doit aller au-delà de la réservation et concerner la gestion en ligne de voyage, la gestion de la réception hôtelière ainsi que la gestion de la restauration.
- L'assurance du financement de la direction de tourisme, d'artisanat et du travail familial par la wilaya de Sétif & le Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme pour la participation aux différents salons internationaux du tourisme ainsi aux différents séminaires & l'assurance du marketing

touristique via les différents outils de promotion tel que : les dépliants, la télévision, la radio, les réseaux sociaux, les sites web...etc.

- Se rapprocher du secteur de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique pour renforcer la concertation intersectorielle et intégrer la dimension « Qualité Tourisme » et le « Management spécifique au tourisme » dans ses programmes d'enseignement.
- Renforcer davantage et diversifier l'enseignement des langues étrangères au sein des établissements de formation.
- Mettre en place, en coopération avec les professionnels, un dispositif de formation par alternance « Entreprises / Ecoles » et le développer progressivement.
- Intégrer la dimension « Qualité Tourisme » non seulement dans les entreprises touristiques (Hôtellerie, Restauration et Agences de Tourisme et de Voyages) mais également dans tous les maillons de la chaîne de valeur touristique (commercialisation, transports, distractions, sécurité, loisirs, artisanat ...etc.).
- Valoriser les mesures de facilitation et de communication de transit des voyageurs mises en place par les institutions compétentes en l'occurrence les Douanes et la Police de l'Air et des Frontières au niveau des plateformes d'entrée.
- Simplifier les procédures administratives de régulation des activités touristiques (Hôtellerie, Restauration et Agences de Tourisme & Voyage).
- Intégrer dans les établissements de tourisme des exigences normatives en matière d'hygiène, de sécurité et d'accessibilité pour les personnes à mobilité réduite.
- Inciter les structures touristiques à développer des activités et des produits adaptés aux jeunes (activités sportives, éducatives, culturelles et de loisirs et la mise à disposition de l'utilisation de l'Internet...) en vue d'inculquer une culture touristique aux jeunes.
- Favoriser et promouvoir l'utilisation et la consommation des produits du terroir et de l'artisanat dans les entreprises touristiques.
- réactualiser la classification hôtelière afin de l'adapter aux standards internationaux" et de "redynamiser et mettre à jour le label +qualité tourisme+ au sein de l'ensemble du secteur restauration-hôtellerie".

## **Conclusion chapitre**

Nous arrivons à conclure que la wilaya de Sétif possède des potentialités touristiques capables de faire d'elle une destination de choix pour les touristes nationaux en premier lieux et internationaux, cela s'explique par son patrimoine riche et diversifiée, du culturel au naturel, de l'historique au religieux...etc. Cette richesse nécessite vraiment d'être valorisée comme les ruines de Djemila, les zones montagneuse comme les monts des Babors...etc. Ainsi la disponibilité des infrastructures hôtelières avec une capacité qui dépasse les 6000 lits, le nombre important des ATV, les lignes et les moyens de transport dont dispose la wilaya de Sétif fond de la wilaya de Sétif une région qui peut se lancer pour être un pôle touristique puisque ces derniers ne cesseront d'augmenter.

Il ressort de cette partie aussi que les lieux de restauration de la wilaya de Sétif sont très nombreux et le majeure problème ici c'est le non classement des restaurants, on trouve parmi 703 restaurants de la wilaya de Sétif, il existe un seul restaurant qui est classé 1\* et cela s'explique par la culture du citoyen de la région de Sétif qui n'a pas l'esprit du tourisme d'un coté et d'autre coté on peut le traduire par l'évitement des propriétaire des procédures administratives qui sont encore lourdes.

On arrive aussi à réaliser deux points qui sont très intéressants et qui semble constitue un obstacle à la prospérité du tourisme dans la région de Sétif, on cite d'abord les centres d'information et d'orientation touristique qui doivent être installés près des sites touristiques afin d'informer et d'orienter les touristes et de distribuer les brochures, dépliants et les guides touristiques. Ensuite, on cite le problème de l'absence totale des bureaux de change de la devise et ceci pour les touristes étrangers.

A travers ce chapitre, nous avons aboutit à réaliser que la direction de tourisme, d'artisanat et du travail familial n'est qu'un appui sur le plan marketing, néanmoins elle fait des activités de promotion à traves la participation aux différents salons nationaux et internationaux, les sites internet, la page Facebook et la participation à la radio de Sétif. Cela reste insuffisant pour la promotion touristique pour une wilaya extrêmement riche avec ses potentialités culturelles, naturelles et historiques.

# Conclusion

## La conclusion

L'étude nous a montré que le tourisme s'est développé à travers différentes étapes par sa transformation d'une simple activité à une industrie. Selon l'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme), l'industrie du tourisme a connu une croissance annuelle moyenne de 4% et la somme des recettes d'exportation générée par le tourisme était de 1 700 milliards d'USD en 2018, d'où il constitue le secteur avec la croissance économique la plus rapide au monde. Sur la base d'une carte de développement du secteur aux niveaux macro et micro des institutions, soulignant l'importance d'activités de marketing pour l'industrie du tourisme. Le marketing est l'un des facteurs importants et critiques du développement économique, il doit donc être inséré dans le tissu économique, social, et les services touristiques qui occupent la première place dans le secteur des services.

Le tourisme en Algérie est une nécessité urgente pour faire face à la phase post-pétrole, et œuvre pour créer les conditions propices à l'implantation d'une industrie touristique algérienne, et développer l'image de l'Algérie. Le retard dans le secteur touristique en Algérie peut être considéré aujourd'hui comme une chance. En effet, presque tous les pays du pourtour méditerranéens ont atteint la limite physique de leur capacité d'accueil, l'Algérie reste encore un site touristique quasiment vierge et inexploité, ce qui est incontestablement un autre atout pour qu'une politique de tourisme privilégiant l'environnement soit mise en place.

Et l'Algérie ne doit pas rester en marge de cette nouvelle donne, en fait avec les potentialités qu'offre le territoire algérien en termes de diversité paysagère et de richesse patrimoniale, le tourisme peut tenir une part très importante dans l'économie du pays. Au-delà du facteur économique, le tourisme est un secteur qui permet de promouvoir un territoire, de renforcer une identité de faire connaître des richesses culturelles à travers un tourisme international et il peut aussi nous permettre à nous les algériens de mieux connaître notre pays à travers un tourisme national.

La part du secteur du tourisme dans l'effort national de création de richesse est restée faible depuis plusieurs années. De nombreux territoires algériens sont susceptibles d'attirer des touristes, grâce à ce qu'ils présentent comme atouts touristiques à savoir l'attractivité naturelle et la diversité culturelle. Mais en dépit de leur disposition de tant de potentialités touristiques prodigieuses, ils se trouvent confrontés à de nombreux problèmes : dégradation de l'environnement ; problèmes d'hygiène et de sécurité ; faiblesse voire absence de loisirs



dans certaines régions; prix excessifs des structures d'hébergements et des moyens de transport (Hôtels, Billets d'avions...) ; manque considéré de personnel qualifié...etc.

La région de Sétif est l'une des plus importantes destinations touristique en Algérie. Et le territoire de Sétif est absolument formidable et qui est doté des potentialités exceptionnelles, contrastes merveilleux et cela ne suffit pas pour transformer ces potentialités qui sont à l'état brut, en produit touristique, ou bien pour transformer notre territoire qui est un territoire touristique d'excellence à une destination touristique d'excellence. Pour ce faire une stratégie marketing doit être adoptée, et cela s'est bien expliqué au premier chapitre qui décrit l'importance de ce pilier "Marketing", qui est l'un des facteurs importants et critiques du développement économique, il doit donc être inséré dans le tissu économique et social, et actuellement, les services touristiques qui occupent la première place dans le monde des prestations des services.

A partir de cette région merveille qui est la wilaya de Sétif, et à partir de cette donne "Marketing" que notre étude a été émergée, la problématique, les sous-questions ont été formulées. Afin d'apporter des éléments de réponse à notre dilemme et aux différentes sous-questions de recherche, nous avons aboutit aux résultats cités ci-dessous :

- **Les résultats de l'étude :**

La wilaya de Sétif représente, par sa situation géographique et ses spécificités naturelles, un espace idéal pour la réalisation de la stratégie économique nationale dans divers secteurs, dont le secteur touristique fait partie. La wilaya de Sétif dispose d'un patrimoine touristique extrêmement riche et des potentialités touristiques indéniables. Son passé glorieux qui contient différentes phases de la préhistoire jusqu'à la phase coloniale qui marque des stations qui ont laissé des traces dans cette régions merveille, on trouve la ville de Djemila classée au patrimoine mondiale, le jardin Emir Abdelkader qui raconte son histoire et la fameuse fontaine de Ain El-Fouara qui est un signe de la ville de Sétif.

On cite aussi la citadelle byzantine, le site archéologique d'Ain Lahnach qui fait partie des plus anciens sites préhistoriques découverts à ce jour en Afrique du nord, et la mosquée El-Atik qui constitue l'une des meilleures œuvres architecturales religieuses de Sétif à coté des zaouïas et vestiges religieux de la wilaya de Sétif. La culture, les traditions et l'artisanat dans la capitale des hauts plateaux sont considérés comme un atout intéressant puisque ils sont très diversifiés, de la tapisserie à la dinanderie, de la poterie traditionnelle au travail du bois, à cela s'ajoutent l'habit traditionnel, le folklore (zorna, fantazia, sraoui) et les plats

traditionnels...etc. donc la wilaya de Sétif est considérée comme le meilleur sinon le plus important berceau du patrimoine et le symbole, partant, de son identité sociale et culturelle.

La wilaya de Sétif dispose des sites naturels magnifiques et de paysages de beauté fascinantes. Parmi ces paysages, on cite l'espace forestier du parc des Babors qui occupe une superficie de 2367 ha. Classé comme réserve naturelle protégée. A l'instar de la chaîne des Babors, le visiteur aura aussi le loisir de contempler les hauteurs de Megress, les monts de Tamentout et le mont de Boutaleb, et sans oublier les fameuses chutes de Oued El-Bared. Sétif est connu aussi par le nombre important de ses stations thermales, ses parcs et jardin de détente et loisirs.

Quand aux infrastructures touristiques générales de base dans la wilaya de Sétif, les résultats obtenus sont variés, ci-dessous le détail des résultats :

- Pour le secteur d'hôtellerie on trouve une disponibilité des hôtels, soit 84 hôtels existants dans la wilaya de Sétif la fin de l'année 2020 dont un nombre considérable des hôtels classés et en cours de classement, ainsi 106 projets d'investissements hôteliers ce qui signifie une capacité d'accueil capable d'attirer un nombre considérable des touristes toute en offrant des services variés (selon le classement).
- En ce qui concerne les infrastructures de transport, la wilaya de Sétif dispose d'un excellent réseau routier à coté d'une infrastructure aéroportuaire, ainsi un réseau ferroviaire traversant la wilaya de Sétif, elle est considérée comme la ligne ferroviaire principale du pays, la gare du chemin de fer se situe au cœur de la ville de Sétif et sans oublier la ligne de tramway avec une longueur de 15 km et qui traverse des endroits touristiques intéressants comme la fontaine de Ain El-Fouara, le Jardin Emir Abd El-Kader, l'université de Sétif, Scipion l'africain et le fameux Park Mall...etc. toutes ces lignes permet l'intermodalité du transport dans la wilaya de Sétif. La wilaya de Sétif dispose d'une vaste flotte de transport terrestre urbain et non urbain pour atteindre tous les sites et endroits touristiques, néanmoins la qualité reste faible.
- Le nombre des agences de tourisme & voyage dans la wilaya de Sétif est considérable, 196 agences en fin 2020, ce nombre ne cesse d'augmenter, néanmoins la plupart des agences de tourisme dans la wilaya de Sétif travaillent pour le tourisme émetteur et interne, par contre le tourisme récepteur reste faible selon les statistiques obtenus. Les touristes étrangers visitant Sétif ont pour but de faire le tourisme d'affaire, le tourisme de shopping et le tourisme culturel, une partie intégrantes des touristes étrangers est

représentée par les tunisiens qui sont devenus ces dernières années un client touriste important pour la wilaya de Sétif. Concernant les touristes nationaux visitant la wilaya de Sétif, ont pour finalité de réaliser le tourisme de santé, culturel, d'affaire et le tourisme de shopping. Pour finir, on conclue que les agences de tourisme font leur bien pour attirer les touristes à la wilaya de Sétif, ainsi on réalise qu'il y a toujours un nombre des touristes faible par rapport à ce que la wilaya de Sétif offre, mais ça reste aussi un indicateur positif pour l'activation du secteur touristique au futur.

- En mettant la lumière sur les centres d'information et d'orientation touristique, on ne trouve aucun centre ou bien bureau d'information & d'orientation touristique dans la capitale des hauts plateaux. Cela constitue un frein réel à la promotion & à la communication touristique dans la wilaya de Sétif, néanmoins il existe au niveau de la wilaya de Sétif 09 associations qui ont pour but la promotion de la destination Sétif.
- En ce qui concerne le secteur de restauration dans la wilaya de Sétif, on arrive à énumérer un nombre très important des lieux de restauration, mais le problème qui se pose pour ce secteur est le non classement des restaurants de la wilaya de Sétif, malgré leur réputation qui est bonne (mise à part les restaurants des hôtels et un seul restaurant indépendant qui sont classés), cela s'explique par l'évitement des procédures administratives, l'évitement des exigences pour le classement ainsi le non conscience du citoyen algérien de la culture touristique.
- Une des prestations qui joue un rôle intéressant dans le circuit touristique est le service bancaire en générale et le service de change de la devise en particulier, ce dernier se fait à travers les bureaux de change ; malheureusement la capitale des hauts plateaux ne contient aucun de ces bureaux de change de la devise, cela constitue un frein pour l'attirance des touristes étrangers, et c'est le cas pour toute l'Algérie.

Après avoir identifié les potentialités touristiques de la wilaya de Sétif, nous allons essayer de montrer le rôle du marketing touristique pour la promotion de ces potentialités, et cela à travers la direction de tourisme et d'artisanat de la wilaya de Sétif.

Il ressort de cette étude que la direction du tourisme est le premier concerné pour gérer, organiser et promouvoir le tourisme au niveau de tout le territoire de la wilaya, son rôle est essentiellement institutionnel et administratif, et vu que le marketing touristique repose sur un produit assemblé d'où il doit résulter des efforts de marketing d'entreprises complémentaires. La direction du tourisme de la wilaya de Sétif n'est qu'un appui sur le plan marketing, et elle a pour mission principale le contrôle & le suivi des hôtels, agences

touristiques et stations thermales...etc. Donc jusqu'à nos jours aucune stratégie reposant sur le marketing touristique a été adoptée par la direction du tourisme et ça s'explique par l'absence d'un bureau d'étude & recherche marketing, et la complexité du produit touristique qui est un assemblage d'éléments hétérogènes. Donc la direction de tourisme s'en remet à des intermédiaires spécialisés nombreux qui couvrent mieux le marché tout en suivant et contrôlant leurs performances d'attirer les touristes, et obtient ainsi un meilleur rendement par un contact plus approfondi avec les différentes organisations touristiques : agents et associations de voyages, tour-opérateurs ou organisateurs de voyages, sociétés de réservation des services,...etc. Chacun de ces intermédiaires a ses propres méthodes de travail, des besoins d'assistance différents et des objectifs commerciaux particuliers.

Malgré l'absence d'un plan marketing directe, la direction de tourisme essaye de d'organiser des activités promotionnelles aidant à la promotion de la destination de Sétif, parmi ces activités (manifestations, animations et promotions touristiques), on cite : le Salon International de Tourisme (SITEV), la journée national du tourisme, la journée mondiale du tourisme, participation aux médias et la communication via réseaux sociaux ; cela reste insuffisant pour promouvoir une merveille région comme Sétif.

Pour l'activation du secteur touristique, une sensibilisation de tous les acteurs touristiques directes (comme la direction de tourisme DTATF, le conseil de développement touristique CDT, les agences de tourisme...etc.) et acteurs indirectes (Musée, le théâtre, les stations thermales et les banques... etc.) autour d'une stratégie du marketing complémentaire, de ce fait pour promouvoir le tourisme dans la wilaya de Sétif autour d'une stratégie marketing efficace, ça nécessite la *fédération des différents acteurs publics et privés autour d'une stratégie de développement du marketing touristique* et qu'est ce qui manque réellement.

D'après les différentes déclarations obtenus lors de nos visites autour des acteurs touristiques (le Park Mall, le Musée National de Sétif, la direction de transport...etc.), on a aboutit que le marketing touristique joue un rôle très important pour mettre en valeur le secteur touristique dans la wilaya de Sétif, et cela s'explique par les activités de promotion et de communication effectuées par le musée de Sétif et le Park Mall, ces activités avaient un impact positif sur le nombre des visiteurs du musée et du Park Mall, le nombre des visiteurs pour ces endroits ne cesse d'augmenter, cette fréquentation marche en parallèle avec les actions marketing et promotion de ces deux entités.

Cette étude nous a permis d'apprécier quelques recommandations et suggestions qu'on peut juger leur utilisation pour le développement touristique une nécessité inévitable pour rendre un pays, une ville ou une région attractive avec un tourisme compétitif, ces suggestions et recommandations ne sont pas liées seulement au marketing touristique et aux sites touristiques, mais elles sont liées à la politique et à la réglementation du pays aussi. Elles jouent un rôle primordial dans le développement touristique et l'attraction des touristes dans la wilaya de Sétif, on cite quelques unes:

▪ **Suggestions et recommandations**

- L'amélioration de la politique étrangère du pays (visa, image touristique du pays...etc.).
- Développement des institutions touristiques: Il s'agirait de soutenir les capacités des institutions chargées du tourisme en Algérie, de placer les rôles en pointillés dans chaque autorité touristique et de mettre en place un organe spécial chargé de la mise en œuvre et du suivi de la stratégie touristique appliquée.
- La sécurité des personnes et des biens qui doit être assurée sur territoire de jour comme de nuit.
- Planification efficace du tourisme et le travail sur son développement: Le plan d'action dans le domaine de la planification et du développement du tourisme devrait se concentrer sur le renforcement des institutions touristiques au niveau des régions ou des pôles au niveau local.
- Les tarifs hôteliers et les prestations de service, en l'occurrence la billetterie des transports desservant la région ou le pays qui doivent être bas ou tout au moins abordables non prohibitifs.
- Mettre en place un système "marketing et promotion de destination": Dans ce domaine, nous proposons d'activer le rôle de la Direction du Tourisme de la wilaya de Sétif et de lui donner des pouvoirs et des capacités plus larges pour mener à bien le marketing et la promotion du produit touristique, en travaillant sur le développement et la présentation du produit, en intensifiant les programmes de promotion du tourisme tels que la publicité dans divers médias, la formulation et l'activation des relations publiques, l'augmentation des sites pour Marketing électronique et le marketing via Internet, la mise en place des centres d'information et d'orientation touristique et les kiosques touristiques.
- Le développement des ressources humaines dans le domaine du tourisme.

- Les bureaux de change qui doivent être installés au niveau de tout les coins d'activité touristique, ainsi au niveau des infrastructures participant dans la chaîne touristique tel que: l'aéroport, les centres d'attractions et de loisir, les hôtels...etc.
- Créer une culture touristique dans la communauté: la stratégie du tourisme doit prendre en compte la perception de certains membres de la communauté à l'égard du développement touristique et du tourisme et travailler pour apporter un changement au sein de la société.
- La facilité de l'investissement touristique.
- Intérêt pour les études et fournitures d'informations: pour que la stratégie touristique réussisse, nous proposons de créer un centre d'information et de recherche sur le tourisme.
- Pour développer mieux le tourisme dans notre pays les pouvoirs publics sont obligés de renforcer et moderniser les infrastructures aéroportuaires, autoroutières et ferroviaires afin de garantir l'interconnexion entre les différentes zones touristiques du pays.
- Le monde du tourisme est fortement impacté par les technologies de l'information et de la communication (TIC). Aujourd'hui, le public et le privé s'investissent de plus en plus dans les nouvelles technologies de communication pour dynamiser leurs actions. Notons dans ce cadre l'importance de l'ouverture sur les nouveaux supports de communication qui représentent un outil privilégié de promotion et de commercialisation des produits touristiques. En effet, les TIC apportent à la filière touristique une plus-value certaine et importante. Les TIC facilitent l'organisation en réseau, permettent de réduire les coûts, de fournir une information accessible et fiable, de diversifier les moyens de réservation et de paiement et d'atténuer le caractère immatériel du produit touristique. L'installation des TIC hautement développés peut impacter positivement le secteur touristique, de ce fait toutes les parties prenantes dans le tourisme doivent donner une importance aux TIC hautement développés.

#### ▪ **Les perspectives de l'étude**

Cette étude a tenté d'aborder le sujet dans les limites de la problématique et selon les informations disponibles et les données obtenues, et à partir de là, elle ne peut pas être considérée comme ayant englobé tous les aspects du sujet dans toutes ses dimensions en raison de l'immensité du sujet et sa richesse intellectuelle. Et à partir de ce point nous voudrions suggérer quelques sujets qui pourraient faire l'objet d'études futures :

- Le rôle des centres d'information et d'orientation touristique dans le développement du secteur touristique.
- L'effet du marketing touristique électronique sur le développement de l'activité touristique.
- L'importance de la culture touristique et son rôle dans l'activation du secteur touristique en Algérie.
- L'impact des services de change de la devise sur l'attraction des touristes étrangers.
- Le rôle de la réhabilitation des cadres humains au marketing du produit touristique algérien et l'activation du secteur touristique.

# **Bibliographie**



## Bibliographie

### 1. Ouvrages

- Baron Nacima, Réseaux de transport et mobilité touristique, professeur à l'Université Gustave Eiffel, édition Armand Colin, 2017.
- Christophe DECHAVANNE, Marketing touristique et hôtelier, Le Génie des Glaciers Editeurs, Paris, 2014.
- CLERGEAU (C), GLASBERG (O) et PHILLIPE (V), management des entreprises du tourisme, édition DUNOD, Paris, 2014.
- Gérard Tocquer et Michel Zins, MARKETING DU TOURISME, 2ème édition, Paris, 1999.
- HETZEL (P), Planète conso : marketing expérientiel et nouveaux univers de conso, Editions d'Organisation, 2002.
- Isabelle Frochot et Patrick Legoherel, « Le marketing du tourisme », Edition DUNOD, Paris, 2007.
- (J) Lozato-Giotart, (E) Leroux et (M) Balfet, Management du tourisme, 3 ème édition PEARSON, Paris, 2012.
- Jean Pierre Pasqualini et alii (1991). « Tourismes : organisation, économie et action touristique », édition mise à jour, Dunod, Paris.
- Jean-Pierre Lozato-Giotart, 2003, Géographie du tourisme : de l'espace consommé à l'espace maîtrisé.
- KOTLER (P), BOWEN (J) et MAKENS (J), Marketing du tourisme et de l'accueil, édition Pearson, France, 2016.
- L'Organisation mondiale du tourisme et la Commission européenne du tourisme, Guide pratique de la gestion des destinations touristiques, OMT, Madrid, Espagne, 2014.
- LAMRI Ouahiba, L'artisanat traditionnelle miroir de la civilisation", édité par le "Musé Public National de Sétif, Octobre 2015.
- LANQUAR Robert et HOLLIER Robert, MARKETING TOURISTIQUE, Cinquième édition Que-sais-je?, Paris, 2002.
- Le livre du SDATW Sétif-2030, DTATF de la Wilaya de Sétif, République Algérienne Démocratique et Populaire, Mai 2015.
- LENDREVIE et autres, Mercator, 9eme édition, Dunod, Paris, 2009.
- Livre d'or, Djemila "La perle de l'Algérie antique", édité par la Wilaya de Sétif, 2013.

- Maria Sabrina LEONE, Marketing du tourisme et biens culturels "Méthode pour la valorisation touristique du patrimoine culturel", Edition Officine Grafiche soc. coop., Palerme, 2016.
- Mohamed sobhi abdelhakim & Hamdi Ahmad Dib, Géographie du tourisme, ed. Ankloi, Egypte, 2001.
- MONOGRAPHY Touristique, "Sétif : l'envoutante des hauts plateaux", document édité par la direction de tourisme et d'artisanat de Sétif.
- Mustafa Youssef Kafi, Hiba Mostafa Kafi, Communication et Relations Publiques à l'établissement du Tourisme et ses applications, édition ALFADOK N°01, Algérie, 2017.
- OBAIDAT (M), Tourism Marketing, Behavioral Entry, First Edition, Wael House for Printing and Publishing, Jordan, 2000.
- OUACHERINE (H) & CHABANI (S), Guide de Méthodologie de la Recherche (appliqué surtout en Sciences Commerciales, Economiques et de Gestion) ; 1ère édition 2013.
- PETER Christine, Le marketing du tourisme, édition DUNOD, France, Septembre 2015.
- Philippe DUHAMEL, géographie du tourisme et des loisirs, Armand Colin Ed, France, 2018.
- Pierre Py, « Le tourisme un phénomène économique », nouvelle édition, la documentation française, Paris, 2007.
- Robert LANQUAR " Le tourisme international", PUF/Que sait-je ?, 6e édition, Paris, 1995.
- (S). Richard-Lanneurie, Marketing Book, edition Digischool, France, 2015.
- Schéma Directeur d'Aménagement Touristique, Livre 1 : Le diagnostic « audit du tourisme algérien », Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du tourisme, Janvier 2008.
- TURAN-JAMELIN Viviane, 2002, (MARKETING DU TOURISME) Bréal, Paris.
- Y Le GOLVANT "Dictionnaire Marketing" Ed. DUNOD, 1988.

## **2. Les travaux universitaires**

- ADDAD (R), the effect of marketing strategies on the demand for the tourism product in Algeria - a field study of Algiers, PhD thesis in management sciences, non

published, Faculty Des Sciences Economiques, Commerciales Et De Gestion, Université d'Alger 3, 2012-2013.

- AIDLI Lakehal, "Les tourisms en Algérie: réalités et perspectives", Mémoire pour l'obtention du diplôme de Magistère en Sciences Économiques, Université Abderrahmane MIRA de BEJAIA, 2013.
- Aouenan Abdelkader - Tourisme en Algérie Les possibilités et les obstacles (2000-2025) dans le cadre de la nouvelle stratégie touristique du plan pour le développement du tourisme SDAT 2025 - Thèse de doctorat en économie - Finance et monnaie - Université d'Alger 3 – 2012/2013.
- BOUAKRIF Zohir, Le marketing touristique et son rôle dans l'activation du secteur de tourisme, mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de Magistère en sciences commerciales, Université Mentouri Constantine, 2012.
- BOUAZZA MAROUF Fatima, La communication touristique à l'international " Cas du sud Algérien" Mémoire de Magister en sciences commerciales, Université d'Oran, 2012.
- CHOUABAH Khalid & HADJAB Med Hicham, "Tourisme de santé, station thermal à Hammam Sokhna", mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme d'architecture, Université l'Arbi Ben Mhidi, 2015.
- DJOUADI (Nadjoua) et LAMARI (Souhila) : La démarche du marketing touristique: Agence de tourisme "Anissa Tours", Mémoire de fin de Cycle pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Commerciales, Université Abderrahmane Mira De Bejaia, 2018.
- Haba Nadjwa & Haba Wadiaa, "L'économie du tourisme et son rôle dans le développement durable", Faculté des sciences économiques et des sciences de gestion, Université Mohammed Khader Biskra, le 09/10 Mars 2010.
- HAROUAT Fatima, Comment promouvoir le tourisme en Algérie? , Mémoire de magister en marketing des services, Université Abu Bekr Belkaid Tlemcen, 2012.
- Iman El-Almi, La réalité du marketing touristique en Algérie et les perspectives de son développement, thèse de magistère en sciences de gestion, Université El-Arbi Ben Mhidi, Oum El-Bouagui, 2013.
- KAAROUCHE Abderraouf & BOUKHARI Kamal, Contribution à la Biodiversité de la faune des Orthoptères, Mémoire présenté en vue de l'obtention du Diplôme de Master en Biologie, Université des Frères Mentouri Constantine, 2015-2016.

- LAMRI Siham, mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de Magister en Biologie et écologie végétale, "ESPACE VERT URBAIN ET PERIURBAIN DE SETIF : ETAT DES LIEUX ET PLACE DANS LA GESTION MUNICIPALE", Université Ferhat Abbas –Sétif1-, 2012.
- MAI Ali, Le rôle du marketing dans le développement du secteur touristique –Etude comparative Algérie, Tunisie, Maroc- Mémoire de Doctorat en Sciences Commerciales, Université de Mohammed BOUDIAF M'sila, 2017-2018.
- MIHI Ali, mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de Magister en Biologie et écologie végétale, " La forêt de Zenadia (Haute Plaine Sétifienne) Diagnostic et perspective de protection", Université Ferhat Abbas –Sétif1-, 2012.
- OUNIS Fatima-Zohra, la problématique du marketing touristique dans le sud- Cas de la Wilaya de Bechar- Mémoire pour l'obtention d'un Magistère en Sciences Commerciales, Université d'Oran 2, 2015-2016.
- ZIR Rayan, La contribution du marketing touristique au développement du tourisme dans le monde arabe-Etude comparative Algérie, Tunisie, EAU- Mémoire de Doctorat en Sciences Commerciales, Université de Mohammed Khider-Biskra, 2017-2018.

### **3. Articles & périodiques**

- A.M. Sussikind, D.Reynolds et E. Tsuchiya, "An Evaluation of Guests' Preferred Incentives to Shift Time-Variable Demand in Restaurants", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, vol. 45, n° 1, 2004.
- Ahsan Al-Ayeb et Daaboud Zerkin, L'importance du tourisme durable dans la stratégie de développement touristique en Algérie, *Journal of Research and Human Studies*. Numéro 04, Université du 20 août 1955 Skikda, 2017.
- Aouenat Abdelkader, la réalité du tourisme algérien et les perspectives de son avancement à la lumière des orientations pour le développement du tourisme, *New Economy Journal*, Algérie, Numéro 07, Septembre 2012.
- D.K. Hayes et L.M. Huffman, "Value Pricing: How Log Can You Go?" , *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Février 1995.
- D.K. Hayes et L.M. Huffman, "Value Pricing: How Log Can You Go?" , *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, Février 1995.
- DUVAL (N), Djémila, in revue *Encyclopédie Berbère*, N° 16, 1 Novembre 1995.

- E.B. Orkin, "Boosting Your Bottom Line With Yield Management", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol. 28, n° 4, 1988.
- FABRI Nathaly, La dimension économique du tourisme nautique, Juri tourisme magazine, N°155, Juillet/Aout 2013.
- FRANK (S), "Global negotiating", Sales and Marketing Management, Mai 1992.
- K.V. Rohlfs et S.E Kimes, "Customers' Perceptions of Best Available Hotel Rates", Cornell Hotel and restaurant Administration Quarterly, vol. 46, n° 2, 2007.
- KHALFOUNE Tahar, "Le habous, le domaine public et le trust", article paru dans la revue international de droit comparé N° 2, 2005.
- Le quotidien "LIBERTE", Édition N°7891, 13-08-2018.
- Lhoucine Abdelkader, Une stratégie de développement durable pour le secteur du tourisme en Algérie à la lumière de ce qui a été affirmé dans la directive pour le développement du tourisme, revue des Performances des Institutions Algériennes, n° 02, 2013.
- Marketing staff of the Ohio State University, A Statement of Marketing Philosophy, Journal of Marketing, Janvier 1965, cité par Philip Kotler et Bernard Dubois, in Marketing Management, Paris, Publi-Union, 1977.
- MARTIN (J), "How to Use E-Mail Marketing to Increase Occupancy", HASMAI Marketing review, été 2001.
- Quotidien national d'information DK NEWS, N°6861, 05/03/2015.
- R.O. Hanks, R.G. Cross ET P.R Noland, "Discounting in the Hotel Industry: A New Approach", Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, vol.33, n° 01, 1992.
- RABHI Marouane, Etude de l'industrie Lithique du Niveau "A" de Ain Hanech: Approche Expérimentale, in Revue "ATHAR : Revue Scientifique d'Archéologie et du Patrimoine, Institut d'Archéologie, Université d'Alger, N° 08.
- RIEUCAU (J) et LAGEISTE (J), L'empreinte du tourisme. L'identité du fait touristique, L'Harmattan, revue Géo-carrefour vol 81/ N°04, 2006.
- Sabrina AMNACHE – CHIKH, L'activité touristique en Algérie: Réalité et Perspective de Développement, la revue «El-Bahith », N° 17, l'année 2017.
- SAHNOUNI Mohammed et autres, "Early humans in northern Africa", in revue Science, N° 362, 14 Décembre 2018.

#### **4. Séminaires & rapports**

- Actes des 1<sup>ères</sup> DOCTORIAMLES du tourisme de la chaire « Culture, Tourisme, Développement », TOYURISME « Concepts et méthodes à la croisée des disciplines », Décembre 2011.
- (B). Morrissey, "Social Rings", Brandweek, 18 Janvier 2010.
- BEHNASSI Mohamed, "Tourisme Durable : Fondements, Indicateurs et Apport au Développement des Pays du Sud", in revue de Droits et de Sciences Sociales éditée par la Faculté des Sciences Juridiques, Economiques et Sociales d'Agadir, Université Ibn Zohr, N°01, Juin, 2008.
- China's Outbound Travelers Rise", English.news.cn, 1er Janvier 201.
- Commission européenne du tourisme et Organisation mondiale du tourisme (2007), Handbook on Tourism Market Segmentation – Maximising Market Effectiveness, OMT, Madrid.
- Cerema (Centre d'étude et d'expertise sur les risques, l'environnement, la mobilité et l'aménagement), transports urbains et tourisme, Lyon, Avril 2015.
- Commission européenne du tourisme et Organisation mondiale du tourisme, Handbook on E-marketing for Tourism Destinations, OMT, Madrid, Espagne, 2008.
- DJRADA, (Mohamed): Rapport "Ain El Fouara: ancien monument et nouvelle discussion", Alhurra TV, 25 Décembre 2018, consulté sur le site Alhurra.com le 08/11/2020.
- Impact des nouvelles technologies sur le système d'information et de réservation. P. WADE, rapport au Conseil National Du Tourisme, Paris, 1999.
- J.E.G.Bateson, Managing Services Marketing, New York, Dryden, 1989.
- LACHASSAGNE Patrick, Les eaux minérales naturelles, Encyclopédie de l'environnement, Université de Grenoble Alpes, 01 juillet 2017.
- M.K.Sullivan, Consumer Behavior: Buying, Having and Being, Upper Saddle River, Prentice Hall, 2011.
- Majutna Massoud, entraves au processus de promotion du secteur du tourisme en Algérie - 8ème Forum scientifique international, Le développement du tourisme en tant que source renouvelable de financement pour lutter contre la pauvreté et le retard en Algérie et dans certains pays arabes et islamiques, l'Association nationale des économistes algériens. Les 19 et 20 décembre 2009, l'Algérie.
- Marketing de Destination, 48ème congrès, éd. AIEST, Suisse, 1998.
- MARTIN (J), "How to Use E-Mail Marketing to Increase Occupancy", HASMAI Marketing review, été 2001.

- Messiliti Nabila et autres, Une Etude D'évaluation Des Contraintes Du Secteur Du Tourisme En Algérie, Revue de la recherche économique avancée, volume 05, 2020.
- (N). Hellmich, "We Dine Out a Lot, But There's no Plate Like...", USA Today.
- Rapport de l'ANDI, Agence National de Développement et de l'Investissement, Sétif, 2013.
- Rapport de l'ANDI, Agence National de Développement et de l'Investissement, Sétif, 2013.
- "Research reveals Word-of-Mouth Campaigns on Customer Networks Double Marketing Results", Business Wire, 27 octobre 2009.

## 5. Web graphie

- "A new Itinerary", sur le site [www.Economist.com/node/11374574](http://www.Economist.com/node/11374574).
- Concepts de base sur le tourisme durable sur <https://www.lianescooperation.org/>
- Concept d'un bureau de change sur le site <https://www.tackk.com> .
- Concept du mix marketing touristique sur le site <https://www.ama.org>.
- Définition d'un service de change sur le site <https://www.mataf.net>.
- Définition d'un site touristique sur le site <http://geoconfluences.ens-lyon.fr>.
- "Djebel Megrès" sur le site <https://setif.info>.
- Exemple des touristes ciblés sur le site [www.laquotidienne.fr](http://www.laquotidienne.fr).
- La réserve naturelle des Babors" sur le site <http://www.jijel-echo.com/La-Reserve-Naturelle-des-Babors> publié le 18/07/2011.
- Le concept de l'infrastructure touristique sur le site : [zizuhotel.ru/fr/](http://zizuhotel.ru/fr/).
- Le marketing de destination sur le site web <https://www.google.com/Ffredericgonzalo.com-marketing-de-destination-un-modele-a-reinventer>.
- Le tourisme de shopping sur le site [www.observatoiredutourisme.ma](http://www.observatoiredutourisme.ma).
- Le tourisme gastronomique sur <https://mariongaly.wixsite.com/tourismegastrofr/info>.
- Les cascades de Wadi Al-Bared sont de merveilleux chefs-d'œuvre de la charmante nature divine" sur le site <https://sawtsetif.com> publié le 07/04/2020.
- Les centres d'information et d'orientation touristiques sur le site <https://www.tourisme.fr>.
- Les fonctions du marketing touristique sur le site [www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com), publié le 14 septembre 2017.
- Présentation de l'ère de la Numidie sur le site [https://setif.com/Histoire\\_Setif.html](https://setif.com/Histoire_Setif.html).

- Présentation de la robe Sétifienne binoir sur le site <https://setif.info/article1793.html>.
- Présentation du Mlaya sur le site <https://setif.com/Mlaya.html>.
- Présentation du tapis du Guergour sur le site <https://www.qantara-med.org/patrimoineméditerranéen>.
- Productivité et efficacité à terme des campagnes de promotion touristique, Genève.  
Sur le site de l'OMT : [www.unwto.org](http://www.unwto.org).
- Sites classés patrimoine mondiale par l'UNESCO en Algérie sur le site <https://www.infos.fr/culture>.
- "Théâtre municipale de Sétif" publié sur le site <https://setif.com/Theatre.html>.
- Une brève histoire du tourisme sur le site <http://www.nouveautourismeculturel.com>.



# **ANNEXES**

▪ ANNEXE N° 01



**Le tapis Guergour**

▪ ANNEXE N°02



**L'habit traditionnel « Mlaya »**

▪ ANNEXE N°03



**Le folklor Sétifien**

▪ ANNEXE N° 04



**Gastronomie traditionnelle « La Chakhchoukha »**

▪ **ANNEXE N°05**



**Le site préhistorique de Ain Lahnech**

▪ **ANNEXE N°06**



**La cité antique de DEMILA « Cuicul »**

▪ **ANNEXE N°07**



**Le site archéologique de Mons**

▪ **ANNEXE N°08**



**Le monument de la fontaine Ain El Fouara**

▪ **ANNEXE N°09**



**Le jardin Emir Abdel Kader**

▪ **ANNEXE N°10**



**Le bain romain**

- **ANNEXE N°11**



**Scipion l'Africain**

- **ANNEXE N°12**



**La citadelle Byzantine**

- **ANNEXE N°13**



**Mosquée El Atik**

▪ **ANNEXE N°14**



**La mosaïque de Bacchus au niveau du musée national de Sétif**

▪ **ANNEXE N°15**



**Le théâtre municipal de Sétif**

▪ **ANNEXE N°16**



**Les mosaïques du musée de Djemila**



▪ ANNEXE N°17



**Le festival de Djemila**

▪ ANNEXE N°18



**Hamam Guergour**



**Hamam Guergour**

▪ **ANNEXE N°19**



**Les monts des Babour**



**Les monts de Babour**



**Les montagnes des Babours**

■ ANNEXE N°20



**Les chutes de Oued El Bared**



**Les chutes de Oued El Bared**



▪ ANNEXE N°21



**Le mont de Megrès**



▪ **ANNEXE N°22**



**La foret de Zendia**

▪ **ANNEXE N°23**



**Firma Club**



**Firma Club**



**Firma Club**



**Firma Club**



▪ ANNEXE N°24



Parc d'attraction & de loisir



▪ ANNEXE N°25



**Charaa Dubaï d'El-Eulma**

▪ ANNEXE N°26



**Park Mall**



■ ANNEXE N°27

ANNEXE				
NORMES DE CLASSEMENT DES « RESTAURANTS DE TOURISME »				
Catégories Rubriques	1 Etoile	2 Etoiles	3 Etoiles	4 Etoiles
<b>A. NORMES PARTICULIERES :</b>				
<b>1. Conditions générales :</b>	Restaurant caractérisé par la bonne qualité de son confort ainsi que de ses repas, de ses services et de son équipement.	Restaurant caractérisé par la très bonne qualité de son confort ainsi que de ses repas, de ses services et de son équipement.	Restaurant caractérisé par la très haute qualité de son confort ainsi que de ses repas, de ses services et de son équipement.	Restaurant caractérisé par l'excellente qualité de son confort, de ses services et de son équipement ainsi que de sa cuisine raffinée.
<b>2. Accès :</b>	—	—	Entrée de la clientèle séparée de l'entrée de service.	Entrée de la clientèle séparée de l'entrée de service.
<b>3. Salon d'accueil :</b>	—	—	Existant, avec ameublement de très bonne qualité + TV + documentation touristique de la région d'implantation.	Existant, avec ameublement d'excellente qualité + TV + documentation touristique de la région d'implantation.
<b>4. Salle à manger :</b>				
<b>4-1. Superficie minimale</b>	0,80 m <sup>2</sup> par couvert.	1 m <sup>2</sup> par couvert.	1,20 m <sup>2</sup> par couvert.	1,30 m <sup>2</sup> par couvert.
<b>4-2. Aménagement et décoration</b>	De qualité acceptable.	De bonne qualité.	De très bonne qualité.	D'excellente qualité. Points lumineux adaptés avec l'aménagement de la salle et privilégiant l'intimité.
<b>4-3. Tables :</b>	Munies de nappes ou de napperons et de serviettes en tissu.  Vaisselle, verrerie, couverts et mobilier de qualité acceptable et en parfait état d'entretien.	Munies de nappes ou de napperons et de serviettes en tissu.  Vaisselle, verrerie, couverts et mobilier de bonne qualité et en parfait état d'entretien.	Munies de nappes ou de napperons et de serviettes en tissu de très bonne qualité.  Vaisselle, verrerie, couverts et mobilier de très bonne qualité et en parfait état d'entretien.	Munies de nappes ou de napperons et de serviettes en tissu d'excellente qualité.  Vaisselle, verrerie, couverts et mobilier d'excellente qualité et en parfait état d'entretien.
<b>4-4. Prise en charge des manteaux de la clientèle</b>	Porte-manteaux en nombre correspondant à la capacité d'accueil.	Porte-manteaux en nombre correspondant à la capacité d'accueil.	Vestiaire correspondant à la capacité d'accueil et aménagé dans un endroit facilement accessible à la clientèle.	Vestiaire correspondant à la capacité d'accueil et aménagé dans un endroit facilement accessible à la clientèle.

## ANNEXE (suite)

<b>4-5. Service de la restauration</b>	Proposition d'un menu + carte à 3 choix, au moins.	Proposition d'un menu à 3 choix + carte à 3 choix, au moins.	Proposition d'un menu à 4 choix, au moins, + carte à grand choix.	Proposition d'un menu à 4 choix, au moins + carte de boissons + grande carte gastronomique, avec des plats traditionnels.
<b>4-6. Personnel de la salle à manger</b>	1 Maître d'hôtel ou directeur de salle, formé dans le domaine et ayant une expérience professionnelle d'au moins, 1 année.  1 Chef de brigade pour 120 clients.  1 Serveur pour 32 clients.	1 Maître d'hôtel ou directeur de salle, formé dans le domaine et ayant une expérience professionnelle d'au moins, 2 années.  1 Chef de brigade pour 120 clients.  1 Serveur pour 28 clients.	1 Maître d'hôtel ou directeur de salle, formé dans le domaine et ayant une expérience professionnelle d'au moins, 3 années.  1 Chef de brigade pour 100 clients.  1 Serveur pour 24 clients.	1 Maître d'hôtel ou directeur de salle, formé dans le domaine et ayant une expérience professionnelle d'au moins, 5 années.  1 Chef de brigade pour 60 clients.  1 Serveur pour 20 clients.
<b>5. Personnel de cuisine</b>	1 Chef de cuisine, formé dans le domaine et ayant une expérience professionnelle d'au moins, 1 année.	1 Chef de cuisine, formé dans le domaine et ayant une expérience professionnelle d'au moins, 2 années.	1 Chef de cuisine, formé dans le domaine et ayant une expérience professionnelle d'au moins, 3 années.	1 Chef de cuisine, formé dans le domaine et ayant une expérience professionnelle d'au moins, 5 années.
<b>6. Parking</b>	—	—	—	Existence d'emplacements pour le parking des véhicules de la clientèle.

**B. NORMES COMMUNES**

<b>1. Espaces extérieurs / Accès :</b>	Extérieurs et façade éclairés Extérieurs tenus propres (y compris la terrasse, si elle existe) Personnes en fauteuil roulant peuvent accéder au restaurant en autonomie
<b>2. Information / Communication</b>	Site web actualisé, présentant les prestations du restaurant Réponse efficace aux demandes de réservation (téléphone, courrier électronique, fax, poste, ... ) Enseigne lumineuse visible sur la façade du restaurant Panonceau de classification réglementaire apposé à l'entrée du restaurant Entretien et propreté de l'ensemble de la signalétique extérieure
<b>3. Salle à manger :</b>	
<b>3-1. Aménagement et décoration</b>	Salle avec une ligne de décoration particulière Aménagement et matériels utilisés rendant la salle à manger accueillante, conviviale et confortable Ventilation et éclairage adaptés Ameublement, tables, chaises et mobilier spécifique en concordance avec le cadre général de la salle à manger Décoration harmonieuse (tableaux, photos, fleurs et objets de l'artisanat)

ANNEXE (suite)

<p><b>3-2. Tables</b></p>	<p>Tables séparées les unes des autres par un espace minimum de 1 mètre Linge changé au départ de chaque client Chaises hautes pour enfants Mise en place des tables faite avec goût et avec les éléments suivants : nappe, napperons, serviettes, couverts ordonnés selon les règles du service, assiettes et verrerie Matériel de service (assiettes, plats, couverts, verrerie, nappes, sets de table et tasses) propre et en bon état (non ébréché et sans usure prononcée) Tables agrémentées de fleurs ou d'objets décoratifs propres Présentation soignée des plats (décoration et couleur), sans traces sur les bords des plats Présentation soignée des assiettes (décoration et couleur), sans traces et giclure de sauce sur les bords</p>
<p><b>3-3. Accueil de la clientèle :</b></p>	<p>A l'entrée du restaurant Avec sourire et amabilité Accompagnement à la table, avec distribution des cartes de menus et boissons dans les 3 minutes Gestion efficace de la clientèle, en cas d'affluence</p>
<p><b>3-4. Service de la restauration :</b></p>	<p>Service à l'assiette, assuré dans les délais les plus réduits Présence de chauffe-assiettes Cartes des plats, menus et boissons soignées, attractives, lisibles et propres, avec une description sommaire des mets proposés Carte des plats et menus variée avec entrées froides et chaudes, plats principaux, assortiment de fromages, fruits de saison et desserts Plat principal du jour proposé Les plats proposés tiennent compte des règles de l'équilibre alimentaire Le chef de cuisine demande régulièrement aux clients s'ils sont satisfaits et intègre leurs remarques Le maître d'hôtel et les serveurs observent la clientèle, repèrent des problèmes, demandent aux clients si tout va bien et font passer l'information en cuisine Le service est professionnel, anticipation des demandes des clients et efficacité (dressage et débarrassage des plats) Accès possible à l'internet (Wifi) Fond musical varié, de qualité et renouvelé régulièrement</p>
<p><b>3-5. Personnel de salle :</b></p>	<p>Tenues uniformes et propres Port de badge, indiquant le prénom Respect des règles d'hygiène corporelle et d'apparence physique et vestimentaire (rasage, maquillage, coiffure, ongles, chaussures cirées et cravate) Les agents en charge de la prise de commande sont capables d'expliquer la composition des plats Les serveurs veillent à l'approvisionnement rapide des clients au cours du repas au niveau du pain mis en corbeille, du remplissage des verres, du sel et du poivre</p>
<p><b>3-6. Climatisation :</b></p>	<p>Climatisation / ventilation</p>
<p><b>3-7. Eclairage :</b></p>	<p>Salle convenablement éclairée</p>

ANNEXE (suite)

<p><b>3-8. Sanitaires réservés à la clientèle :</b></p>	<p>Deux (2) sanitaires séparés, pour hommes et femmes, par tranche de capacité d'accueil de 50 personnes, au maximum</p> <p>Chaque sanitaire en parfait état de propreté, d'entretien, comprenant : un lavabo avec eau courante froide et chaude, miroir, distributeurs de savon liquide, un système de séchage des mains (soit du papier ou textile à usage unique, soit une soufflerie électrique) + WC</p> <p>Ventilation efficace (mécanique ou naturelle) et éclairage suffisant</p> <p>Sanitaires accessibles aux personnes en fauteuil roulant</p>
<p><b>4. Cuisine :</b></p>	
<p><b>4-1. Local de cuisine :</b></p>	<p>Agencement permettant un nettoyage facile</p> <p>Sol doté d'un carrelage antidérapant</p> <p>Murs carrelés à hauteur de 2 m de couleur claire</p> <p>Existence d'un système d'évacuation efficace des eaux résiduelles et eaux de lavage</p> <p>Aération et ventilation efficaces</p> <p>Existence d'une hotte aspirante, avec système de ventilation régulièrement nettoyé</p> <p>Toutes les fenêtres ou ouvertures doivent être munies de moustiquaires</p>
<p><b>4-2. Installations et équipements de cuisine :</b></p>	<p>1 Bloc cuisson avec 4 feux, au moins</p> <p>1 Table chauffante</p> <p>Batterie et ustensiles de cuisine en nombre suffisant</p> <p>Tables de travail en inox</p> <p>Passe de service</p> <p>Fours et friteuses</p> <p>Aire pour la préparation de la viande avec matériel nécessaire</p> <p>Aire pour la préparation de légumes avec matériel nécessaire</p> <p>Chambres froides, réfrigérateurs et congélateurs, en nombre suffisant, équipés de thermostats et indicateurs de température avec interdiction de l'utilisation des étagères et cageots en bois</p> <p>1 Plonge ou machine à laver pour la vaisselle, la verrerie et les couverts</p> <p>1 Plonge pour la batterie</p> <p>1 Bac pour le lavage des fruits et légumes</p> <p>Bacs à ordures dotés d'un système de commande à pied, facilement lessivables et munis de sacs de poubelles étanches à usage unique</p> <p>Lave-mains à commande non manuelle, avec savon liquide, brosse à ongles, sèche-mains ou essuie-mains à usage unique, à l'entrée de la cuisine et dans les locaux sensibles</p> <p>Economat composé de deux (2) locaux séparés, bien aérés et réservés respectivement aux denrées alimentaires et aux produits d'entretien</p>
<p><b>4-3. Personnel de cuisine :</b></p>	<p>Personnel de cuisine en nombre suffisant (chefs de parties, cuisiniers, commis de cuisine, pâtisseries et plongeurs)</p> <p>Vestiaires et blocs sanitaires du personnel séparés des sanitaires réservés de la clientèle</p> <p>Obligation de port de tenue de cuisine, toque et gants</p>

<p><b>5. Hygiène et sécurité :</b></p>	<p>Application stricte du principe de « la marche en avant » des produits alimentaires</p> <p>Séparation des lieux des déchets et résidus des autres lieux</p> <p>Séparation entre les plats chauds et froids lors de la préparation</p> <p>Conservation du plat témoin</p> <p>Aération naturelle ou mécanique, suffisante</p> <p>Eclairage naturel ou artificiel, suffisant</p> <p>Séparation et climatisation des locaux sensibles, y compris le local de poubelles dont les murs sont carrelés et facilement lessivables</p> <p>Respect des bonnes pratiques d'approvisionnement, de stockage, de préparation et de distribution des denrées alimentaires et de la « chaîne de froid »</p> <p>Respect de « la liaison chaude » des plats préparés, avec utilisation d'équipements permettant le maintien de la température à plus de 63 °C.</p> <p>Respect de la « liaison froide » de manière à maintenir la température à moins de 10 °C.</p> <p>Mise en place d'un système d'auto-contrôle et d'assurance qualité</p> <p>Visites médicales et analyses de coproculture du personnel, renouvelées périodiquement</p> <p>Boîte à pharmacie</p> <p>Réserve d'eau</p> <p>Système efficace de lutte contre les cafards, les moustiques et les insectes</p> <p>Système efficace de dératisation</p> <p>Interdiction de l'accès des animaux et plus particulièrement la population féline</p> <p>Eclairage de sécurité dans tous les locaux</p> <p>Consignes de sécurité incendies, claires et visibles</p> <p>Moyens suffisants de lutte contre l'incendie</p> <p>Groupe électrogène de secours</p>
<p><b>6. Environnement :</b></p>	<p>Tri sélectif des déchets</p> <p>Evacuation hygiénique des déchets, conformément aux règles environnementales</p> <p>Entretien des bacs à graisse</p> <p>Isolation des produits polluants dans des récipients adaptés</p> <p>Entretien des espaces verts</p> <p>Mesures d'économie de l'eau</p> <p>Mesures d'économie d'énergie et utilisation efficace de l'énergie solaire, particulièrement dans les zones sahariennes</p>

## Gamme Tarifaire \_ U.O Setif

Designation	Tarifs (DA)	Tranche d'âge	Observation
Ticket 01 Voyage	40,00	/	Ce titre est valable pour un voyage sur toute la ligne du tramway
Abonnement Hebdomadaire Glissant	350,00	/	Ce titre est valable 07 jours à la première validation pour pour des voyage illimités sur toute la ligne du tramway
Abonnement Mensuel Glissant Classique	1 200,00	Entre 25 ans et 60 ans	Ce titre est valable 30 jours à la première validation pour pour des voyage illimités sur toute la ligne du tramway
Abonnement Trimestriel Glissant Classique	3 000,00	Entre 25 ans et 60 ans	Ce titre est valable 03 Mois à la première validation pour pour des voyage illimités sur toute la ligne du tramway
Abonnement Annuel Glissant Classique	12 000,00	Entre 25 ans et 60 ans	Ce titre est valable 01 An depuis à la première validation pour pour des voyage illimités sur toute la ligne du tramway
Abonnement Mensuel Glissant Etudiant	600,00	Etudiant moins de 29 ans	Ce titre est valable 30 jours à la première validation pour pour des voyage illimités sur toute la ligne du tramway
Abonnement Trimestriel Glissant Etudiant	1 800,00	Etudiant moins de 29 ans	Ce titre est valable 03 Mois à la première validation pour pour des voyage illimités sur toute la ligne du tramway
Abonnement Annuel Glissant Etudiant	6 000,00	Etudiant moins de 29 ans	Ce titre est valable 01 An depuis à la première validation pour pour des voyage illimités sur toute la ligne du tramway
Abonnement Mensuel Glissant Ecolier	300,00	Ecolier plus de 06 ans	Ce titre est valable 30 jours à la première validation pour pour des voyage illimités sur toute la ligne du tramway
Abonnement Trimestriel Glissant Ecolier	900,00	Ecolier plus de 06 ans	Ce titre est valable 03 Mois à la première validation pour pour des voyage illimités sur toute la ligne du tramway
Abonnement Annuel Glissant Ecolier	3 000,00	Ecolier plus de 06 ans	Ce titre est valable 01 An depuis à la première validation pour pour des voyage illimités sur toute la ligne du tramway
Abonnement Mensuel Glissant Junior	900,00	Moins de 25 ans	Ce titre est valable 30 jours à la première validation pour pour des voyage illimités sur toute la ligne du tramway
Abonnement Mensuel Glissant Senior	800,00	Plus de 60 ans	Ce titre est valable 30 jours à la première validation pour pour des voyage illimités sur toute la ligne du tramway
<b>Designation</b>	<b>Tarifs (DA)</b>	<b>Catégorie Concernée</b>	<b>Observation</b>
Abonnement Mensuel Glissant Fonction Publique	900,00	La fonction Publique	Ce titre est valable 30 jours à la première validation pour pour des voyage illimités sur toute la ligne du tramway
Abonnement Annuel Glissant Fonction Publique	9 200,00	La fonction Publique	Ce titre est valable 01 An depuis à la première validation pour pour des voyage illimités sur toute la ligne du tramway
Abonnement Mensuel Glissant Entreprise	1 000,00	Les entreprises Privées	Ce titre est valable 30 jours à la première validation pour pour des voyage illimités sur toute la ligne du tramway
Abonnement Annuel Glissant Entreprise	10 500,00	Les entreprises Privées	Ce titre est valable 01 An depuis à la première validation pour pour des voyage illimités sur toute la ligne du tramway

▪ ANNEXE N°29

L'organigramme de la direction du tourisme, d'artisanat et du travail familial



▪ ANNEXE N°30



**La résidence de Merdj Frah**



**Merdj Frah**







**Merdj Frah**



## Table des matières

Page

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des schémas (figures)

Liste des abréviations

Sommaire

<b>Introduction</b> .....	<b>01</b>
<b>Chapitre I : Tourisme et industrie touristique, émergence et développement</b> .....	<b>10</b>
Préambule .....	11
Section 01 : <b>Histoire et fondements de base du tourisme</b> .....	12
1. Emergence et développement du tourisme à travers l'histoire.....	12
1. 1. La préhistoire du tourisme: De l'antiquité au XVIIIe siècle .....	12
1.2.Le tourisme dans sa période récente.....	13
1.2.1. Le tourisme fut d'abord anglais.....	13
1.2.2. Les Premiers voyages organisés, encore les anglais ! .....	13
1.2.3. Premières stations balnéaires, thermales et de montagne (les années 1850).....	14
1.2.4. Premier Office de Tourisme en France à Grenoble (en 1889) .....	14
1.2.5. Premier tourisme de masse.....	14
1.2.6. Les premiers systèmes de réservation à distance (les années 70).....	15
1.2.7. Les guides de voyages sont apparus dès le XIX <sup>e</sup> siècle.....	15
1.2. 8. Le tourisme aujourd'hui.....	16
2. Le tourisme ; concepts et principes fondamentaux .....	16
2.1. Définition du tourisme.....	16
2.2. Qu'est-ce qu'un touriste?.....	17
2.3. Du voyageur au touriste.....	17
2.4. La production touristique.....	18
2.5. Le service touristique.....	18
2.6. Types des services touristiques.....	19
2.6.a. Les services de base (le cœur).....	19
2.6. b. Les services complémentaires de soutien.....	19
3. L'importance du tourisme.....	19
3.1. Le tourisme dans le monde.....	20
3.2. Le tourisme "un poids lourd de l'économie".....	21
3.3. Les principaux avantages économiques du tourisme.....	24
3.3.a. La création d'emplois.....	24
3.3. b. Les recettes fiscales.....	27
3.3. c. La simulation des exportations.....	27
Section 02 : Types et formes de tourisme.....	28
1. L'importance de la différenciation des types de tourisme... ..	28
2. Les formes et types de tourisme selon les principaux critères de classification.....	28

2.1. Les types de tourisme selon les frontières politiques des pays.....	29
2.2. Les types de tourisme selon les motifs.....	30
2.2.a. Le tourisme balnéaire (littoral).....	30
2.2. b. Le tourisme de santé, de cure ou thermal.....	31
2.2. c. Le tourisme d'affaires.....	31
2.2. d. Le tourisme sportif.....	32
2.2. e. Le tourisme culturel (élitiste).....	32
2.2. f. Le tourisme religieux.....	32
2.2.g. Le tourisme industriel.....	33
2.2. h. Le tourisme saharien.....	33
2.2. i. Le tourisme de loisirs.....	34
2.2. j. Le tourisme éducatif.....	34
2.2. k. Visite à des amis ou des parents.....	34
2.3. Les types de tourisme selon les tranches d'âge.....	34
2.3.a. Tourisme d'avant-garde.....	34
2.3.b. Tourisme des jeunes.....	34
2.3. c. Tourisme mature.....	35
2.3. d. Tourisme des retraités.....	35
2.4. Les types de tourisme selon le nombre.....	35
2.4. a. Le tourisme individuel.....	35
2.4. b. Le tourisme de groupe (le tourisme de masse).....	35
2.5. Autres nouvelles formes de tourisme.....	35
2.5. a. Le tourisme de shopping.....	35
2.5. b. Le tourisme d'aventure.....	35
2.5. c. Le tourisme gastronomique.....	35
3. Le tourisme durable.....	36
3.1. Concepts de base sur le tourisme durable.....	36
3.2. Les types de tourisme durable.....	37
3.2. a. L'écotourisme.....	37
3.2. b. Le tourisme responsable.....	37
3.2. c. Le tourisme solidaire.....	37
3.2. d. Le tourisme équitable.....	38
3.2. e. Le tourisme communautaire.....	38
Section 03 : Les principaux éléments d'attraction touristique.....	38
1. Les éléments d'attraction touristique naturels.....	39
1.1. La situation / localisation géographique.....	39
1.2. Le climat.....	39
1.3. Les montagnes.....	40
1.4. Les mers.....	40
1.5. Les sources des eaux minérales.....	40
2. Les éléments d'attraction touristique humaine (dû à la réalisation humaine).....	41
2.1. Les services de change et les bureaux de change.....	41
2.1.a. Qu'est-ce qu'un service de change?.....	41
2.1.b. Qu'est-ce qu'un bureau de change ?.....	41
2.2. Les services d'assurance voyage.....	41
2.3. Les facilités de visa dans le secteur de tourisme.....	42
2.4. Le transport et les facilités de déplacement dans le tourisme.....	42
2.4.a. L'installation de transport.....	42
2.4.b. Mobilité touristique et transport public.....	43
2.5. Les éléments d'attraction touristique à vocation historique.....	43

2.5.a. Les facteurs d'attraction religieuse et culturelle dans le tourisme.....	44
2.5.b. Les installations d'accueil .....	45
2.5.c. Les centres d'information et d'orientation touristique. ....	45
2.5. d. L'infrastructure touristique .....	46
Section 04: Etat des lieux du secteur touristique en Algérie.....	47
1. La contribution du tourisme au (PIB) produit intérieur brut.....	48
2. La contribution du secteur touristique dans la création d'emplois.....	49
3. Le schéma directeur d'aménagement touristique (SDAT 2025) .....	50
3.1. Les cinq objectifs du SDAT 2025.....	51
3.1.a. Faire du tourisme l'un des moteurs de la croissance économique.....	51
3.1.b. Impulser par un effet d'entraînement, les autres secteurs économiques.....	51
3.1.c. Combiner promotion du Tourisme et Environnement.....	51
3.1.d. Valoriser le patrimoine historique, culturel et naturel.....	51
3.1.e. Améliorer durablement l'image de l'Algérie..... ;;;	52
3.2. Les dispositifs du SDAT pour relancer le marché du tourisme en Algérie.....	52
3.2.a. Planer pour la destination Algérie .....	52
3.2.b. Pôle d'Excellence Touristique (POT).....	53
3.2.c. Plan Qualité Tourisme (PQT).....	53
3.2.d. Programme de partenariat public-privé.....	54
3.2.e. Plan de financement du tourisme .....	54
4. Les entraves et contraintes au secteur touristique en Algérie .....	55
4.1. Obstacles liés à l'investissement touristique .....	55
4.2. Obstacles économiques à l'investissement touristique .....	56
4.3. Le retard des projets d'investissement touristique .....	56
4.4. Obstacles liés à la culture touristique .....	56
4.5. La détérioration de la situation sécuritaire et le déclin du tourisme algérien .....	57
4.6. Obstacles liés à la politique gouvernementale .....	58
4.7. Obstacles liés à la promotion touristique .....	58
4.8. Autres obstacles affectent négativement le secteur touristique en Algérie.....	59
4.8.a. Le faible rôle des technologies de l'information et de la communication.. ..	59
4.8.b. Services bancaires faibles .....	60
4.8.c. Entraves liés aux produits touristiques algériens.....	60
Conclusion chapitre .....	60
<b>Chapitre II : Introduction au marketing touristique.....</b>	<b>62</b>
Préambule.....	63
Section 01: Notions de base sur le marketing touristique. ....	64
1. Histoire du marketing touristique ....	64
1.1. Repères historiques .....	64
1. Notions de base sur le marketing touristique....	65
2.1. Qu'est-ce qu'un marketing touristique ?... ..	65
2.2. Les fonctions du marketing touristique .....	66
2.3. Les domaines d'activité mobilisant les techniques du marketing touristique.....	67
3. Le marketing dans l'industrie du tourisme .....	67
3.1. Tourisme et marketing....	67
3.2. Les Offres commerciales: Produits tangibles, services et expériences .....	68
3.3. Le marketing touristique aujourd'hui.....	68
Section 02 : Le comportement d'achat des consommateurs touristes.....	70
1. Les facteurs influençant le comportement du consommateur touristique.....	70
1.1. Les facteurs culturels.....	71

1.1. a. La culture. ....	71
1.1. b. La sous culture.....	71
1.1 c. Les différences culturelles internationales.....	72
1.1.d. La classe sociale .....	73
1.2. Les facteurs sociaux .....	73
1.2. a. La famille.....	74
1.2. b. Les rôles et le statut.....	74
1.2. c. Les groupes.....	75
1.2. d. Le bouche à oreille et le buzz marketing.....	76
1.2. e. Les réseaux sociaux en ligne.....	77
1.3. Les facteurs personnels.....	77
1.3. a. L'âge et le cycle de vie.....	78
1.3. b. La profession.....	78
1.3. c. Le style de vie.....	78
1.3. d. La personnalité et le concept de soi.....	79
1.4. Les facteurs psychologiques.....	80
1.4. a. La motivation.....	80
1.4. b. La perception.....	81
1.4. c. L'apprentissage.....	81
1.4. d. Les attitudes.....	81
1.5. La conjoncture économique.....	82
2. Le processus d'achat du consommateur touriste .....	83
3. Une typologie des touristes fondée sur leur processus de décision.....	84
3. 1. Le vacancier routinier .....	84
3. 2. Le vacancier rationnel.....	85
3. 3. Le vacancier hédoniste .....	85
3.4. Le vacancier opportuniste.....	85
3.5. Le vacancier contraint .....	85
3.6. Le vacancier adaptable .....	86
Section 03: Le marketing de destination .....	86
1. Présentation du marketing de destination.....	86
1.1. Qu'est-ce qu'un marketing de destination ?.....	86
1. 2. La marque d'une destination.....	87
2. L'audit de la destination.....	88
2.1. Les principaux points de l'audit de la destination.....	88
2.2. Les principales questions de l'audit de la destination.....	89
2.3. Les principaux points de l'analyse de la segmentation.....	89
3. Se donner une identité touristique à une destination.....	90
4. Rendre la destination consommable.....	92
4.1. Proposer des thèmes structurants.....	92
4.2. Concevoir les produits clefs en main.....	93
4.3. Donner les clefs d'usage des lieux.....	95
5. Le marketing électronique dans la gestion des destinations.....	97
Section 04: Le mix marketing touristique.....	100
1. Le mix marketing touristique... ..	100
2. Les éléments de mix marketing touristique.....	101
2.1. La politique produit.....	101
2.1. a. Les propriétés du service touristique se résument en ce qui suit.....	101
2.1. b. Les étapes préalables à la définition d'une politique de produit.....	102
2.2. Politique de prix.....	102

2.2.a. Les stratégies de tarification .....	103
2.2. a .I. Pour les nouveaux produits .....	103
2.2. a .II. Pour les produits existants.....	103
2.2. a .III. Pour le prix psychologique.....	106
2.3. La politique de distribution.....	107
2.3. a. Méthodes de distribution du produit touristique.....	107
2.3. a .I. Distribution directe .....	107
2.3. a .II. Distribution indirecte.....	107
2.3. a .III. Quelques stratégies de distribution modernes.....	109
2.4. La politique de communication.....	110
2.4. a. Définition de la politique de communication.....	110
2.4. b. Les éléments du mix promotionnel touristique.....	111
2.5. Le support physique (physical evidence).....	115
2.6. Le personnel (people).....	115
2.7. Les processus ou bien les opérations (Process).....	116
Conclusion chapitre.....	116

### **Chapitre III : Présentation de la wilaya de Sétif et son potentiel touristique.....118**

Préambule.....	119
Section 01: Une vue d'ensemble sur la Wilaya de Sétif .....	120
1. Présentation de la Wilaya de Sétif .....	120
1.1. Situation géographique et superficie de la Wilaya de Sétif.....	120
1.2. Climat et biotope à Sétif .....	121
1.3. Le relief .....	122
1.4. Faune et flore à Sétif .....	122
1.5. Sétif à travers l'histoire.....	123
1.5. a. La préhistoire .....	123
1.5. b. L'ère de la Numidie.....	123
1.5. c. L'ère de l'occupation romaine .....	123
1.5. d. Présence vandale.....	124
1.5. e. L'ère de l'occupation byzantine .....	124
1.5. f. L'ère de l'occupation Arabe.....	124
1.5. g. Les turques.....	125
1.5. h. L'ère de l'occupation française. ....	125
2. La culture, les traditions et l'artisanat de la wilaya de Sétif.....	126
2.1. La tapisserie.....	126
2.2. Poterie traditionnelle .....	127
2.3. Le travail du bois .....	127
2.4. L'habit traditionnel .....	127
2.5. La vannerie .....	129
2.6. La dinanderie .....	129
2.7. Les armes.....	129
2.8. Les bijoux.....	129
2.9. Le folklore .....	130
2.10. La cuisine traditionnelle .....	130
Section 02 : Sites et endroits touristiques de la wilaya de Sétif .....	131
1. Sites et monuments historiques, culturels et religieux à Sétif .....	131
1.1. Les sites archéologiques préhistoriques .....	131
1.1.a. Ain Boucherit .....	131

1.1.b. Ain Hanech .....	132
1.1.c. Mezloug et autres sites de culture capsienne .....	132
1.1.d. Kef Ezman (Zraia) .....	133
1.1.e. Dolmens isolés de Oued Ed'hab .....	133
1.2. Les sites archéologiques antiques de Sétif .....	133
1.2. a. La cité antique romaine de Djemila "Cuicul" .....	133
1.2.b. Le site de Mons.....	134
1.2.c. Le site d'Ain-Sultane .....	135
1.3. Les sites archéologiques Médiévaux de Sétif .....	135
1.3.a. La fontaine Ain El Fouara .....	135
1.3.b. Jardin Emir Abd El Kader .....	135
1.3.c. Château d'eau Barral "Bain romain" .....	136
1.3.d. Mausolée de Scipion l'Africain .....	136
1.3.e. Nécropole orientale romaine.....	136
1.3. f. Ikdjane .....	137
1.3.g. Le quartier du temple.....	137
1.3.h. Le quartier des basiliques.....	137
1.3.i. Le cirque.....	137
1.3.j. La citadelle byzantine .....	138
1.3.k. Le quartier des thermes .....	138
1.3.l. La mosquée El Atik "vielle mosquée" .....	139
1.3.m. L'ancien musée.....	139
2.4. Le Musée National de Sétif .....	140
2.5. Le théâtre municipale de Sétif.....	141
2.6. Le musé de Djemila et le jardin lapidaire .....	141
2.7. Le festival international de Djemila.....	142
2.8. Les vestiges religieux et zaouïas .....	142
2. Les stations thermales .....	143
2.1. Hammam Guergour.....	143
2.2. Hammam Sokhna.....	144
3. Les sites naturels, paysages et montagnes à Sétif .....	145
3.1. La réserve nationale des Babors .....	145
3.2. Les chutes de "Oued El Bared.....	146
3.3. Le mont de Megress .....	147
3.4. La vallée de l'Oued Boussellam .....	147
3.5. Sebkhat El Hamiet .....	147
4. Les différents parcs de loisir, jardins et centres de Shopping à Sétif .....	148
4.1. La forêt de Zenadia.....	148
4.2. Le jardin Chellal Tayeb .....	149
4.3. Le jardin 1 <sup>er</sup> Novembre 1954 de la cité El Hidhab .....	149
4.4. La place des martyrs (Sahat Echouhada).....	149
4.5. La ferme Mostefaï ou "El Firma Club".....	149
4.6. Le parc d'attraction de Sétif .....	150
4.7. Marché de El Eulma "Charaa Dubai" .....	151
4.8. Le Park Mall.....	152
4.9. Autres sites touristiques.....	153
Section 03: Les infrastructures touristiques générales de base dans la wilaya de Sétif.....	154
1. L'hôtellerie et la restauration dans la wilaya de Sétif .....	154
1.1. L'hôtellerie et l'investissement hôtelier dans la wilaya de Sétif.....	154
1.2. Le secteur de restauration dans la wilaya de Sétif.....	163

2. Les centres d'information touristique & agences de voyage et tourisme.....	165
2.1. Les centres d'information et d'orientation touristique dans la wilaya de Sétif... ..	165
2.2. Les agences de voyage et de tourisme dans la wilaya de Sétif.....	168
3. Lignes et moyens de transport dans la wilaya de Sétif.....	169
3.1. Les différents réseaux de transport de la wilaya de Sétif ....	170
3.2. Les moyens de transport disponibles dans la wilaya de Sétif .....	171
4. Bureaux & services de change dans la wilaya de Sétif .....	172
4.1. Qu'est ce qu'un service de change?.....	172
4.2. Les opérations de change de devise tolérés au secteur bancaire de la wilaya de Sétif. ..	172
4.3. Les bureaux de change.....	173
Conclusion chapitre.....	175

**Chapitre IV : Promotion et activation du secteur touristique dans la wilaya de Sétif à travers la direction de tourisme et d'artisanat .....176**

Préambule .....	177
Section 01: Étude et évaluation du marché touristique de la wilaya de Sétif.....	178
1. Présentation de la méthodologie de recherche .....	178
1.1. Les limites temporelles et spatiales de l'étude .....	178
1.2. Méthodologie de la recherche .....	179
2. Étude et évaluation de la demande touristique .....	180
2.1. Le nombre des curistes visitant les stations thermales de la capital des hauts plateaux entre [2005 – 2020].....	181
2.2. Le nombre des arrivées et des nuitées au niveau des hôtels de la wilaya de Sétif durant la période [2000 – 2020].....	182
2.3. Le nombre des visiteurs de musée par type [2012 – 2020].....	184
2.4. Le nombre des visiteurs du Park Mall .....	185
2.5. La fréquentation du site archéologique de Djemila.....	186
3. Étude et évaluation de l'offre touristique .....	187
3.1. Evaluation du secteur de l'industrie traditionnelle et artisanat.....	187
3.2. Evaluation des sites et monuments touristiques.....	188
3.3. L'évaluation du secteur d'hôtellerie dans la wilaya de Sétif .....	188
3.4. L'évaluation du secteur de restauration.....	189
3.5. L'évaluation des centres d'information et d'orientation touristique.....	191
3.6. L'évaluation des bureaux de change & des services de change.....	191
3.7. L'évaluation du secteur de transport dans la wilaya de Sétif.....	191
3.7. a. Situation des lignes de transport public (véhicule) des voyageurs.....	192
3.7. b. Transport urbain dans la wilaya de Sétif.....	192
3.7. c. Transport non urbain dans la wilaya de Sétif.....	193
3.7. d. Transport aérien.....	193
3.8. L'évaluation des tour-opérateurs & agences de voyage.....	194
3.8. a. Le nombre des touristes organisés par les agences tourisme en 2018.....	195
3.8. b. Le nombre des touristes organisés par les agences de tourisme en 2019.....	196
3.8. c. Le nombre des touristes organisés par les agences de tourisme en 2020.....	197
Section 02 : Le rôle de la direction de tourisme dans l'activation du secteur touristique dans la wilaya de Sétif. ....	198



1. Présentation de la direction de tourisme, d'artisanat & de travail familial de la wilaya de Sétif.....	198
1.1. Un aperçu historique & légal de la direction de tourisme, d'artisanat et du travail familial .....	198
1.1. Les missions de la direction du tourisme, de l'artisanat et du travail familial.....	199
1.3. Evaluation des missions de la direction de tourisme, d'artisanat et de travail familial...	202
2. La réalité du marketing touristique appliqué par la direction de tourisme et d'artisanat de la wilaya de Sétif.....	203
2.1. La réalité du marketing appliqué par la direction de tourisme (DTATF).....	203
2.2. Les manifestations, animations et promotions touristiques de la direction de tourisme de la wilaya de Sétif .....	204
3. Autres acteurs participant à la promotion de la destination Sétif.....	206
3.1. La promotion de la wilaya de Sétif par le biais de muse.....	206
3.1.a. Activités culturelles .....	207
3.1.b. Activités Scientifiques .....	208
3.1.c. Promotion via medias et internet .....	208
3.1. d. publications physiques.....	209
3.2. La promotion de la destination Sétif par le biais du Park Mall.....	209
3.3. La promotion touristique de la wilaya de Sétif par les ATV .....	210
3.4. Les associations locales de tourisme .....	210
Section 03 : Les perspectives de développement, les entraves à relever et les suggestions pour l'activation du secteur touristique dans la wilaya de Sétif .....	212
1 . Les dispositifs & démarches engagés pour le développement du secteur touristique dans la wilaya de Sétif .....	213
1.1.Le Schéma directeur d'aménagement touristique de la wilaya de Sétif .....	213
1.1.a. L'objectif principal du SDAT.....	214
1.1.b. Le rapport général du Schéma Directeur de Développement touristique 2030 se compose de quatre phases .....	214
1.1.c. La stratégie de Visualisation Intense Sélectionnée.....	215
1.1.d. La gestion du SDAT de la wilaya de Sétif .....	215
1.1.e. Les cinq missions (05) pour la gestion du schéma directeur d'aménagement touristique de Sétif 2030 .....	216
1.2.Les accords de la DTATF de la wilaya de Sétif avec autres acteurs pour développer l'approche intersectorielle.....	216
1.2.a. L'accord cadre entre le Musée National Public de Sétif et la DTATF de la wilaya de Sétif.....	216
1.2.b. La convention entre la direction de tourisme DTATF de la wilaya de Sétif et la direction de la jeunesse et des sports.....	218
1.2.c. La convention entre la direction de tourisme DTATF de la wilaya de Sétif et la direction de la santé.....	219
1.3.Nouvelle dynamique pour les territoires ruraux, PAP-ENPARD Algérie.....	220
1.3. a. Ambition d'associer le monde rural et le secteur du tourisme pour créer des structures d'accueil atypiques, telles les fermes agrotouristiques, par exemple.....	221
1.3. b. Besoin de capitaliser sur des dynamiques existantes, telles celles engagées par le tissu associatif assez actif sur le terrain ( <i>malgré les nombreuses carences liées à leur manque</i>	

<i>d'organisation et structuration mais surtout absence de moyens matériels...)</i> et valoriser les richesses naturelles des forêts, par exemple.....	221
1.3. c. Volonté de créer des circuits touristiques spécifiques autour de la gastronomie traditionnelle et produits du terroir mais également de générer des revenus complémentaires, en plus de ceux de la vente des produits fermiers, exemple.....	221
2. L'analyse SWOT du secteur touristique de la wilaya de Sétif.....	222
Les forces .....	222
Les faiblesses.....	223
Les opportunités.....	225
Les menaces.....	226
3. Les perspectives de développement & d'activation du secteur touristique dans la wilaya de Sétif.....	227
3.1. perspectives de développement du rôle de la direction de tourisme de la wilaya de Sétif.....	227
3.1. a. Sur le plan Marketing .....	227
3.1. b. Sur le plan de communication.....	228
3.1. c. Sur le plan de formation du personnel.....	229
3.1. d. Autres perspectives de développement du rôle de la DTATF.....	230
3.1. e. En matière de transport .....	230
3.2. Les perspectives de développement du thermalisme.....	230
3.3. Les suggestions pour le développement du secteur bancaire.....	231
3.4. Les perspectives de développement du secteur de restauration.....	231
3.5. Les suggestions pour le développement de la coopération intersectorielle.....	232
3.6. Autres suggestions pour l'activation du secteur touristique dans la wilaya de Sétif.....	232
Conclusion Chapitre .....	234
<b>Conclusion .....</b>	<b>235</b>

## **Bibliographie**

## **Annexes**