

La communication touristique à l'international cas du Sud Algérien

International tourism communication case of southern Algeria

Dr CHACHOUA Abdelkrim¹, Dr KATEB Mohammed Lakhdar²

1 Laboratory of Business Management and Economic Development , l'Université Oran 02 Mohamed benahmed, Algérie, karim.31ch@yahoo.fr

2 Docteur à l'Université de Mostaganem Algérie, Email, kml31000@gmail.com

Reçu le:23/08/2023

Accepté le: 27/12/2023

Résumé:

En dépit du potentiel touristique dont disposent les différentes régions du pays, le secteur du tourisme peine à se relancer et à s'imposer comme une activité économique importante. Dans cette perspective la communication touristique définie comme un processus marketing dont la finalité est l'amélioration de la perception d'une destination, constitue un aspect essentiel de l'offre touristique saharienne. Partant de cette position, le but de cet article est d'examiner les points forts et les points faibles de la communication touristique pour les destinations du sud algérien, il s'agissait d'interroger d'une part les comportements des différents acteurs intervenant dans l'offre touristique et d'autre part de cerner l'impact de la diffusion de l'image touristique de cette offre sur la clientèle internationale.

Mots clés: *communication touristique, tourisme saharien, marchés émetteurs, clientèle étrangère*

Jel Classification Codes: *L83, M310, M390, Z32*

Abstract:

In spite of the potential touristic which the different countries dispose, the sector of tourism tries to step out and impose itself as an important economic activity. In this perspective, the touristic communication is defined as a marketing process which it's aim is the improvement in the destination's perception, set up an essential aspect of the Saharan touristic offer. Starting from this point, the objective of this article is to examine the strong and weak points of touristic communication for the Algerian south destinations which means inquire in one hand the behavior of differents factors that intervene in the touristic offer, and on the other hand define the impact of the reflect.

Key Words: *touristic communication, Saharan tourism, transmitting market, foreign customers.*

JEL Classification: *L83, M310, M390, Z32*

¹ -Auteur correspondant: CHACHOUA Abdelkrim, Email: karim.31ch@yahoo.fr

1. Introduction:

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

L'Algérie, malgré tous ses avantages naturels, culturels et historiques qui peuvent répondre à toutes les motivations au tourisme, ce secteur n'a pas été suffisamment exploité. L'image du pays en tant que destination touristique sûre a été particulièrement ternie par la décennie noire qu'a connue le pays dans les années 90, notamment en instabilité politique, économique et plus particulièrement sécuritaire. Ce qui explique en particulier la régression de la demande touristique (804713 touristes en 1994, 604968 en 1996 et 678448 en 1998).²

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

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

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

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

Afin de répondre à cette question, nous avons choisi la méthodologie suivante : le premier titre dans cet article identifie le produit « Sahara », diagnostique la stratégie de communication touristique planifiée par l'Etat et appliquée par l'ONT comme premier

² Source : P.A.F/D.G.S.N

émetteur de cette communication, identifie les autres émetteurs et leur moyens de communication. Le deuxième constitue la demande et le ciblage de la communication touristique saharienne en basant sur l'analyse menée des différentes informations recueillies lors de notre enquête, afin de déterminer en troisième titre les forces et les faiblesses de cette communication.

2. La communication et la promotion du tourisme saharien en Algérie

La communication touristique, engage trois éléments primordiaux : l'émetteur, le message et le récepteur (le touriste). Cette double attribution est l'idée maîtresse de notre article, comme le présente Marc Boyer et Philippe Viallon dans leur ouvrage « La communication touristique » : « *Dans le cadre d'une communication sociale, les individus sont dans un ensemble permanent d'échanges. Emission et réception des touristes interférents largement* »³. De manière plus claire la communication touristique ne fonctionne que par l'influence de ces émetteurs et récepteurs l'un sur l'autre. Sur cette base nous allons diagnostiquer la communication du tourisme saharien en Algérie, en identifiant l'offre en premier, puisque c'est le produit à vendre, après en va contempler le cadre stratégique planifié par l'Etat et en dernière étape de cette partie on va identifier les émetteurs de cette communication.

2.1 Identification de l'offre touristique saharienne en Algérie :

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

- Hôtels classés : 3255 lits,
- Hôtels non classés : 3392 lits,
- Camping : 1305 (places)
- L'autoroute est-ouest de (1 216 km);
- L'autoroute des hauts plateaux de (1 330 km) projet en cours;
- La route transsaharienne (nord-sud de 9000 Km) projet en cours.
- 35 aéroports dont 13 répondants aux normes internationales.
- Un flux touristique de 18.514 touristes étrangers.

³ VAILLON Philippe et BOYER Mac, (1994), « *La communication touristique* », P.U.F, Collection *que sais-je ?*, Paris.

2.2 Le cadre stratégique de référence de la communication touristique du Sahara algérien :

Le schéma directeur d'aménagement touristique (SDAT) à l'horizon 2025 constitue le cadre stratégique de référence de la politique touristique dans son ensemble.

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

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

Le pôle des Oasis regroupant notamment Ghardaïa, Biskra, El Oued, El Goléa

Le pôle du Touat-Gourara, regroupant la route des Ksour, Adrar, Timimoune et Bechar

Le pôle du « Tassili N'Ajjer », autour d'Illizi et Djanet

Le pôle du Hoggar, avec comme point focal Tamanrasset

2.3 Les émetteurs du tourisme saharien

Les émetteurs du tourisme saharien ce sont les acteurs de la production touristique saharienne, des agents de voyages touristique ou para touristique, ce sont des acteurs majeurs de la vente de voyages. Notre enquête déroule auprès de deux principaux émetteurs :

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

L'Office National du Tourisme (O.N.T.) est l'instrument privilégié de l'Etat pour encadrer et réaliser la politique et la stratégie de promotion.

❖ Le plan d'action promotionnel de l'office national du tourisme au titre de l'année 2015

Le plan d'action promotionnel 2015 entre dans le cadre des missions statutaires de l'ONT d'exécution de la stratégie de promotion du tourisme élaborée conformément aux recommandations du SDAT à l'horizon 2025 orientées vers deux axes fondamentaux :

La réhabilitation de la destination Algérie sur les marchés touristiques extérieurs,

La satisfaction des besoins des citoyens en loisirs et détente.

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

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

❖ Le plan promotionnel:

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

L'information et la communication,

L'organisation de manifestations promotionnelles et/ou la participation aux événements de même type en Algérie et à l'étranger.

Pour la mise en œuvre de ces actions, et en termes de méthodes, le plan devra privilégier le recours aux NTIC.

2.3.2 Autre servant de la communication touristique du Sahara à l'international : les opérateurs locaux

Cette analyse est décrite selon notre enquête auprès de 100 agences de voyages et tours opérateurs locaux, comme émetteurs de la communication touristique leurs témoignage est très utile pour détecter les forces et les faiblesses de la communication touristique du Sahara algérien. Seulement 10% de notre échantillon font la communication du tourisme saharien à l'international. En fixant comme objectifs : l'information, la promotion et la commercialisation.

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

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

Autant pour la fidélisation de la clientèle par la publicité directe 23% par E-mail et pour viser des nouvelles cibles 20% des opérateurs choisissent la communication par la publicité on ligne dans les sites web spécialisé⁴.

Un taux de 95% des opérateurs certifie que les technologies de l'information et la communication, tel que l'Internet et la téléphonie mobile... sont d'excellents vecteurs pour promouvoir le produit touristique saharien à l'international. Puisqu'ils bénéficient de ces technologies dès le premier pas de la communication touristique jusqu'au décollage du touriste à son pays. Par la publicité en ligne 40%, par les réservations en ligne 30% (transport, hôtellerie, restaurant...), par le ciblage des e-touristes 10% et par la contribution de site web 20%.

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

⁴ Ministère de tourisme Bilan d'activité 2015

3.1.Créativité de message publicitaire et ciblage :

Les communicants privés du tourisme saharien élaborent des messages publicitaires : rassurants, passionnels et imaginaires, 80% de dirigeants formule leurs propres pensées publicitaires en ce qui concerne la communication du tourisme saharien, cependant 10% font leurs messages avec l'appui d'un chargé de communication, autant 10% d'eux adhèrent leurs communications avec une agence spécialisée de communication⁵.

L'image véhiculée par les émetteurs privés est beaucoup plus sur l'aventure et le désert avec un taux de 45%, vu que le Sahara algérien est un lieu de dépaysement, après vient l'image du tourisme culturel (35%), pour captiver les passionnés du tourisme culturel. Finalement les agences visent aussi les cibles intéressées par les activités sportives au Sahara avec l'image de l'attraction et le sport avec 20%. Les dirigeants des agences de voyages et des TO correspondent leurs messages et emblèmes à toutes les catégories, sans avoir des critères d'âges, situation sociale et rémunération⁶.

3.2. A quel moment les opérateurs font de la communication pour le tourisme saharien ?

La saison touristique saharienne s'étend du mois d'octobre au mois de mars, 80% de communicants visent à augmenter leurs ventes dans cette occasion, en forçant leur communication dans cette période. Un témoignage de 15% d'agences de voyages, affirme que certains communiquent par événement, tels que les événements sportifs ou les fêtes religieuses. Le reste des parts (5%) font leur communication pendant toute l'année, avec l'appréciation que le tourisme saharien est abordable à tout moment des douze mois.

3.3. Opérateurs privés et la stratégie entreprise par l'ONT

Malheureusement le taux d'agences de voyages qui ont assistés aux journées d'études et aux conférences organisés par l'ONT concernant le schéma directeur d'aménagement SDAT est très faibles, seulement 20% déclarent avoir été informés. Une minime part (2%) qui inspirent leurs idées du SDAT pour la communication et la commercialisation de l'offre touristique saharienne à l'international.

Une appréciation critique vers la stratégie de communication touristique de l'ONT pour la promotion du tourisme saharien à l'international, les opérateurs trouvent que la stratégie entreprise par l'ONT loin d'être performante et efficace, seulement 10% déclarent qu'elle est en progression, cependant la majorité (80%) optent pour l'amélioration de la stratégie de la communication touristique du Sahara algérien qu'offre l'ONT aux marchés internationaux.

Autres (10%) considèrent la politique de l'ONT comme une faiblesse de la communication touristique du produit fait de l'Algérie « le Sahara », d'après eux ce produit il mérite plus de professionnalisme en marketing touristique.

⁵ ONAT Bilan de réalisation 2012

⁶ Les cahiers du SDAT du ministère du tourisme.

Ce qui concerne la corrélation entre les stratégies élaborées par les agences de voyages et les TO et la stratégie de L'ONT, 20% trouvent que leur démarche communicationnelle à l'étranger est compatible avec la stratégie de L'ONT par les mêmes objectifs de communication et les axes de la communication à l'international.

D'autre part (les 80%) ne suivent pas les même traits a cause d'insuffisance de ressources financière, leurs budgets est incomparable avec ce lui de l'ONT, certains (10%) manquent de professionnels, et il y a c'eux qui ne sont pas en accords avec la stratégie entreprise par l'ONT.

Pour les difficultés qui empêchent une bonne coopération entre les TO et les agences de voyages et l'ONT, avec le taux de 80%, le manque de communication s'impose comme un important obstacle entre les émetteurs publique et privés de la communication touristique du Sahara. Le reste désigne le manque de formation (10%) et la mauvaise organisation (10%) comme des imperfections de la stratégie de l'ONT. Contre ces épuisements, nous avons suggéré comme voies d'amélioration du partenariat agence de voyages avec l'ONT, à créer un système d'information marketing en faveur des agences, 80% optent pour cette recommandation, le reste du pourcentage (20%) est pour apporter l'expertise de l'ONT aux agences de voyages.

4. Diagnostic et analyse de la demande sur le tourisme saharien :

4.1. Le Sahara algérien, destination touristique internationale : (la demande)

D'après notre enquête au prés de responsables au Ministère du Tourisme. L'Algérie atteint et dépasse pour la première fois dans son histoire les deux millions(2.070.496) de touristes soit une hausse de 8.32% (1.911.506 touristes pour l'année 2015), un résultat qui envisage de perspectives prometteuses pour le tourisme algérien, malgré cela la demande touristique étrangère avec 654.987 touristes soit une baisse de 0.13 % par rapport à l'année de 2015, en analysant ce paradoxe la hausse s'explique au 1.415.509 touristes Algérien résidents à l'étranger, soit une considérable de 12.73% par rapport à l'année 2016 parmi lesquels plus de 78% sont de provenance de France, ce qui fait penser aussi que le marché touristique français est l'un des plus importants au monde pour l'Algérie, la France est classée le deuxième(après la Tunisie) pays émetteur de touristes vers l'Algérie avec seulement 140.129 touristes français pour 2016, une baisse de 18.20% par rapport à l'année de 2015.

Table N°01. Pays de provenance des touristes étrangers par ordre d'importance

Pays	Nombre de touristes	Evolution %
Tunisie	245.222	23.91
France	140.129	-18.20
Espagne	25.633	7.95
Libye	19.313	18.06
Chine	17.529	-17.23
Maroc	17.115	-1.07
Italie	16.886	-10.30
Syrie	10.375	8.14
Allemagne	9.244	-23.91
Turquie	9.783	-19.42
Grande Bretagne	8.024	-14.41
Autres pays	135.752	
Total	654.987	-0,13

Source : Ministère Algérien du tourisme, 2015, <https://www.mta.gov.dz>

Table N°02. La demande touristique saharienne internationale par wilayas

WILAYA	FLUX TOURISTIQUE (SAISON 2013-2014)			FLUX TOURISTIQUE (SAISON 2014-2015)			Ecart du flux des Nationaux (2014 / 2015)	Ecart du flux des Etrangers (2014 / 2015)	TOTAL DES ECARTS
	Nationaux	Etrangers	TOTAL	Nationaux	Etrangers	TOTAL			
ADRAR	28.626	3.324	31.950	20.492	2.470	22.962	- 8.134	- 854	- 8.988
LAGHOUAT	17.478	689	18167	12.030	370	12.400	- 5.448	- 319	- 5.767
BISKRA	56.000	3.609	59.609	50.756	2.311	53.067	- 5.244	- 1.298	- 6.542
BECHAR	16.776	1.451	18.227	12.515	669	13.184	- 4.261	- 782	- 5.043
TAMANRASSET	255	69.150	69.405	29	1.586	1.615	- 226	- 67.564	- 67.790
EL BAYADH	7.030	231	7.261	10.772	603	11.375	+ 3.742	+ 372	+ 4.114
OUARGLA	53.351	2.502	55.853	63.950	1.169	65.119	+ 10.599	- 1.333	+ 9.266
ILLIZI	1.153	4.213	5.366	2.181	4.607	6.788	+ 1.028	+ 394	+1.422
TINDOUF	28.007	522	28.529	18.855	430	19.285	- 9.152	- 92	- 9.244
EL OUED	3.688	422	4.110	19.496	1.739	21.235	+ 15.808	+ 1.317	+ 17.125
NAAMA	15.450	995	16.445	20.040	1.315	21.355	+ 4.590	+ 320	+ 4.910
GHARDAIA	13.298	2.135	15.433	20.388	1.245	21.633	+ 7.090	- 890	+ 6.200
TOTAL GLOBAL	241.112	89.243	330.355	251.504	18.514	270.018	+ 10.392	- 70.729	- 60.337

Source : Ministère Algérien du tourisme, 2015, <https://www.mta.gov.dz>

Le flux touristique étranger aux willayas du sud algérien a connu un dynamisme remarquable, la démonstration est schématisée dans le tableau au dessous « les flux touristique des saisons sahariennes » (2013- 2014 et 2014- 2015). Le tableau présent déclare les flux touristiques étrangers et locaux par willaya, qui nous permet d'interpréter brièvement cette demande touristique, les écarts en générales subissent une baisse de demande étrangère, sauf l'écart positif de la willaya d' EL BAYADH sur la demande internationale, l'explication de cet écart se trouve dans la naissance d'une nouvelle forme du tourisme saharien « le tourisme de chasse » et nouvelle demande internationale et un nouveau marché (l'Arabie saoudite et pays de golf), la richesse faunistique de la willaya, étaient représentés pour ce coup de sifflet de départ de la traque à l'outarde HOUBARA et autres espèces classées. Ce qui captive les envies de cette cible étrangère et réjouit leurs attractions. Pareillement pour la willaya de NAAMA, un autre volet de tourisme s'ouvre dans cette willaya est celui du tourisme d'affaires (notamment des expatriés dans des firmes multinationales)⁷, puisque cette willaya connaît plusieurs mutation infrastructurelle (exemple du chemin de fer de la willaya de SIDI BEL ABBES à BECHAR, plusieurs firmes sont installées à la ville de MECHERIA). Tandis que l'augmentation de la demande internationale sur la wilaya d'ILLIZI est expliquée par la notoriété grandissante des sites, plus particulièrement la ville de Djanet et le parc national de Tassili N'Ajjer, autant pour sa situation géographique, qui mais l'accent sur une autre forme de demande, celle de pays voisins, pareillement ce qui est de la willaya d'EL OUED, l'emplacement de ces deux wilayas sur les frontières tunisiennes et libyennes, renforce les entrées et engendre une demande déférente, pour cette raison qu'on peut considérer ce type de demande autant que touristes excursionnistes que voyagistes pour un moyen ou un long séjour.

4.2 Le ciblage des marchés

Les clientèles étrangères traitées par les tour-opérateurs, appartiennent généralement à la classe d'âge des 45/65 ans. Un indicateur qui donne à penser que le tourisme familial peut constituer un créneau porteur si les conditions, notamment en matière d'animation pour jeunes, sont réunies. L'offre doit donc être adaptée dans ce sens. La durée moyenne des séjours dans le Hoggar et le Tassili varie selon le produit choisi, 8 et 12 jours. Le bivouac constitue le mode d'hébergement dominant dans le Grand Sud alors que dans le Sahara septentrional, c'est l'hôtellerie et à un degré moindre, le logement chez l'habitant qui constituent les modes d'hébergement dominants.

En espérant l'élaboration d'études de marchés pointues capables de cerner avec précision la problématique de l'adéquation offre demande, il a été identifié les marchés porteurs suivants :

Les marchés traditionnellement émetteurs de touristes vers nos régions sahariennes (Allemagne, France, Italie, Espagne, Suisse)

⁷ Ces derniers à leur tour attire d'autres touristes (cibles) par le bais de bouche à oreille.

Les marchés à forte demande sur les produits de l'écotourisme et de la découverte (Autriche, Hollande, les pays nordiques)

Marchés asiatiques et nord américains (Japon, Canada).

Ce qui concerne notre échantillon, la plupart sont des cadres professionnels notamment des chercheurs scientifiques, qui ont visité le Sahara algérien ces cinq dernières années. Voyagés seul (5%), en couple (5%), en famille (10%) ou en group (80%) en toutes situations ces individus ont choisies le Sahara algérien comme destination.

4.2.1. Moyens de communication

L'internet a amené de profondes mutations en communication touristique, 73% de touristes affirment d'avoir connus la destination « Sahara algérien » par internet, une minorité par la presse quotidienne 5%, par la presse spécialisée de tourisme et voyages 20% et 2% seulement par la publicité de magazine. Sans oublier que généralement les lectures de ces supports ce fait aussi sur le net, donc l'Internet se classe comme le principal média de la communication touristique du produit « Sahara » à l'international.

Différemment pour la publicité directe, une part de 80% pour la communication au salon du tourisme, qui domine la portion de la publicité directe, en second la publicité par E-mail avec un taux de 18%. Finalement par les ambassades algérienne avec seulement 2%.

En matière de relations et de comportements sociaux. Le bouche à oreille comme communication incontrôlable, sa récolte de bruits positifs incitait les gens à visiter la destination du sud algérien, 30% de touristes ont connus la destination par leurs amis, 40% par leurs collègues de travail et 30% par la famille.

le besoin de reconnaissance est prégnant dans le processus du voyageur. Notamment Le web social permet aujourd'hui de pouvoir partager ses expériences de manière décuplée et ainsi d'influencer les voyageurs.

Ces nouvelles plateformes d'échanges représentent le bouche à oreille d'aujourd'hui. Elles ne sont donc pas à négliger car un voyageur aura toujours plus confiance en un autre voyageur qu'en une structure commerciale dont le but est de vendre. Donc en revient à la même synthèse les NTIC sont au service de la communication, la promotion et la commercialisation du produit touristique.

Ce qui concerne les autres moyens de communication, 45% ont été charmés par un guide touristique en papier (carte, dépliant et brochure), 20% par un documentaire télévisé, 23% ont été influés par un article de presse, 2% par un film/vidéo clip, par un séminaire et colloque 5%, finalement aussi 5% par un événement sportif.

4.2.2. Choix de destination

Le choix de la destination ne se limite pas au moyen de communication mais leur choix se base aussi sur d'autres critères du message publicitaire tels que le prix, ou 50% d'eux prend ce facteur en première considération. Les témoignages des touristes indiquent aussi que l'offre naturelle touristique est importante avec 20% pour le soleil et 10% pour le paysage, nous n'oublions pas l'aspect de dépassement avec 10% et, à la fin le loisir 5% et la culture 5%. la publicité avec sa fonction de psychothérapie, autrement dit elle cherche à créer

un besoin, convaincre que le produit en question couvre un besoin ou satisferez une envie. 80% de nos interrogés admettent que c'est la publicité qui à déclenché un désir caché en eux. Le désir de visiter le Sahara couvre plusieurs tentations telles que la découverte d'un autre monde 70%, l'aventure et la pratique de loisirs 20% et la rencontre et la connaissance 10%.

4.2.3. La fiabilité de l'information

Concernant la fiabilité de l'information de la publicité touristique en question, malheureusement 70% trouvent que le message publicitaire était loin de la réalité et 90% affirment qu'ils n'ont pas étaient assai informés. Le reste d'interrogés pourvoient que le message était très proche de la réalité par les critères suivants : l'accueil chaleureux 10%, le climat 20% , les sites historiques et naturels 50%, patrimoine bâti et espaces culturels 10%, Beauté et paysage 10%. Mais peut informés (80%) sur les coutumes et les traditions à respecter (50%), les tenues traditionnelles et la façon d'habiller (10%), l'agronomie et les plats traditionnels(10%), le mode de vivre et la façon de loger (ksour, maison en argile, Ez-zriba, el Khaïma...etc.) (20%) et Le comportement d'accueil (10%).

4.2.4. La façon d'accueil

Un taux de 90% des touristes trouvent que l'accueil était bon, d'autres affirment qu'ils étaient vraiment très bien accueillis, déplorablement, 5% aperçoivent que l'accueil était mauvais, a cause de problème de langue avec 25%, problème de ponctualité 30%, problème de mentalité 5%, problème comportemental 40%.

D'après cette appréciation, il est utile de constater que l'accueil de la population locale est très chaleureux et spontané, mais le problème ce pose à la façon d'accueil du personnels des prestations touristiques, ça revient aux manque de formation et d'expérience professionnels.

4.2.5. Satisfaction et plaisir

Après avoir visités le Sahara algérien, les touristes décrivent cette destination par plusieurs synonymes, Musée à ciel ouvert 20% Pays des merveilles 20% Caprice de la nature 10% Magie de désert 20% Aventure exceptionnelle 10% Un endroit calme et relaxant 20%. Satisfaits de leurs séjours, 10% très satisfaits, 80% satisfaits par l'hospitalité et les cultures des populations locales et la beauté des sites. Malgré cela il y a un témoignage de touristes (10%) trouvent qu'ils étaient peu satisfaits par l'absence d'hygiène aux endroits tracés.

4.2.6. Séjour

Le temps passé en Algérie par notre échantillon des touristes, une moyenne de durée de plus qu'une semaine : 10% pour un mois, 20% pour deux à trois semaines, 70% pour une semaine et 10% moins d'une semaine. Ce pendant 40% des touristes sont pris en charge par des connaissances, le reste de 60%, c'est les voyagistes qui s'occupent de leurs séjours. Logés à l'hôtel 70%, aux maisons d'hôte et camping avec 10% et 20% chez des amis et des connaissances. D'après notre enquête le mode d'ébergement suit les tours proposés, malgré que la majorité d'interrogés ont critiqués les hôtels (étatiques), quoiqu'ils n'avaient pas vraiment le choix, surtout à l'arrivée et parfois au départ.

La majorité (80%) des touristes dépensés en Dinars Algérien, une moyenne de 5.000 DA à 20.000 DA, 10% avec une moyenne de 20.000 à 30.000 et 10% pas plus que 5.000DA par jour.

Les touristes interrogés connaissaient presque tous les sites touristiques, mais par groupes, autrement dit selon les tours organisés, par exemple certains connaissaient le surcircuit du sud ouest : TAGHIT, BENI ABES, TIMIMOUNE, et, d'autres celui de l'extrême sud « TAMANRASSET »mais les sites les plus connus sont : le HOGGAR, le TASSILI, GHARDAIA et TIMIMOUNE.

D'après leur visite au Sahara algérien, 20% conte revenir et 80% ont conseillé ou ils ont l'intention de conseiller cette destination à leurs amis.

5. Forces et faiblesses de la communication touristique du Sahara algérien

L'analyse de l'offre touristique saharienne, les interprétations des responsables, le témoignage de voyagistes et des touristes du Sahara algérien (l'échantillon) nous a permis de constater les forces et les faiblesses de la communication touristique du Sahara algérien à l'international.

5.1. Les points faibles de la communication touristique saharienne à l'international

Manque d'expert en marketing et en communication de l'image ;

Manque de communication entre l'ONT et les autres émetteurs ;

Absence de délégation à l'étranger ;

La faible notoriété de la destination Algérie ;

Une faible utilisation des TIC ;

Une organisation institutionnelle globalement défailante

Une qualité des prestations globalement médiocre ;

Des services d'appui à la production touristique, peu actifs ;

Une image contrastée des destinations sahariennes ;

Mauvaise protection et préservation d'offre touristique naturelle.

5.2. Les points forts de la communication touristique saharienne

Le Sud algérien, un produit d'excellence écologique ;

La proximité relative des marchés émetteurs ;

L'exclusivité des produits touristiques sahariens ;

Le sens de l'accueil des populations locales.

4. Conclusion :

Le constat de la communication au plan international, un plan d'action programmé presque parfait, en compagnie d'un potentiel touristique reposé sur des ressources multiples : diversité de paysages, environnement naturel de qualité, patrimoine historique et architectural important, mais avec un niveau de structuration et de mise en marché encore largement perfectible. Au total, le résultat est que le secteur n'a pas connu le taux de croissance qui en était attendu. La communication et la promotion en direction des marchés cible étrangers, pour amplifier l'image/produits et le pouvoir de séduction des destinations

sahariennes, manque notoirement de professionnalisme. Le panorama des acteurs intervenant en matière d'action touristique traduit une mosaïque des acteurs, dont la coordination n'apparaît pas toujours aisée, ce qu'explique alors la carence en mise en œuvre des schémas planifiés pour la relance du tourisme.

6. Liste Bibliographique :

- 1) VAILLON Philippe et BOYER Mac, (1994), « *La communication touristique* », P.U.F, Collection *que sais-je ?*, Paris.
- 2) SCHEMA DIRECTEUR D'AMENAGEMENT TOURISTIQUE "SDAT 2025" Livre 2,
- 3) Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires, Janvier 2008, Algérie.
- 4) Ministère du tourism
- 5) P.A.F/D.G.S.N