

Rôle du marketing dans le développement du tourisme en Algérie
Étude de cas : le Sahara Algérien
Role of Marketing in the Development of Tourism in Algeria
"Case Study: The Algerian Sahara"

BOUKHOBZA NABILA ^{1*}

¹ université d'Alger 3 (Algérie)

allam-nabila-isis@hotmail.com

Reçu: 11/09/2020

Accepté 11/11/2020

Publié : 01/12/2020

Résumé:

Cette intervention a pour prétention d'expliquer l'importance du rôle du marketing dans le développement et la promotion du tourisme (saharien) dans le sud Algérien tel que le Hoggar , le tassili , les oasis de Biskra d'analyser la place des actions de communication engagées par le gouvernement « le ministère du tourisme » en directions des publics cibles .Donc, notre souci est de répondre à la question suivante : quel est le rôle du marketing dans la promotion du tourisme du désert Algérien , et comment peut on utiliser le 4eme P du marketing mix (campagnes de promotion ;publicité) dans la promotion de ce produit mondialement Comment réussir l'élaboration d'une stratégie du marketing pour promouvoir le tourisme du Sahara algérien ? le degré d'adéquation de l'image perçue de notre produit par les cibles et l'image qu'on veut construire du sahara algérien à travers la stratégie élaborée dans cette étude la première partie consiste à présenter une introduction générale du site à promouvoir , à exposer une revue terminologique de l'ensemble des termes usités dans ce domaine tels que : le tourisme , et spécialement le tourisme du Sahara Algérien le marketing, les moyens de communication de masse : tv, radio, affiches, brochure , et les moyens de communications individuels ; le marketing électronique une revue historique du tourisme dans le sud Algérien , et comment peut on l'exploiter dans le renforcement de l'économie national les différents problèmes que rencontre le tourisme de cette régions et énumérer les écueils à éviter pour l'élaboration une stratégie de communication adéquate .Et en dernier lieu proposer une stratégie communicationnelle marketing spécifique à la région étudiée

Les mots clés: le marketing , le tourisme , l'industrie touristique , la publicité promotionnelle stratégie communicationnelle , la promotion du produit touristique saharien

Abstract:

This paper aims to introduce the reality of Algerian tourism as it has variety potential in tourism Qualifies it to occupy center stage in the field of tourism industry, and make it a prime tourism pole offers the visitor a variety of tourism products.

* *BOUKHOBZA NABILA*

Among the types of tourism that deserve to study: desert tourism which has become tourism destination, including a distinctive preserved in archaeological rich sites and classified as World Heritage, which qualify it supports the Algeria tourism view, and which require many strategies and methods to achieve them. And among them marketing, which is a key factor for the development tourism in various tools as an essential partner in the promotion of natural elements and tourism services and push the sector of desert tourism and develop it. Therefore, in this study we will discuss the role that could be played in the marketing upgrade desert tourism as an important element in achieving sustainable development, with its extension to all dimensions of economic and social.

Keywords: Marketing, tourism, the tourism industry, promotional advertising, communication strategy, promotion of Saharan tourism product

ملخص الدراسة

إن هذه الورقة تطمح إلى التعريف بواقع السياحة الجزائرية باعتبارها تتمتع بمقومات سياحية متنوعة تؤهلها لأن تحتل مركز الصدارة في مجال صناعة السياحة وتجعلها قطبا سياحيا متميزا يوفر للزائر منتوجات سياحية متنوعة، و من بين الأنواع السياحية التي تستأهل التناول الدراسي : السياحة الصحراوية التي أصبحت وجهة سياحية مميزة بما تحتزنه من مواقع أثرية ثرية ومصنفة ضمن التراث العالمي التي تؤهلها لأن تدعم وجهة الجزائر السياحية والتي تتطلب العديد من الاستراتيجيات والأساليب لتحقيقها ، و من بينها التسويق الذي يعتبر عاملا أساسيا لتحقيق التنمية السياحية بمختلف أدواته كشريك أساسي في الترويج للمقومات الطبيعية والخدمات السياحية و دفع قطاع السياحة الصحراوية وتنميته . وعليه، سنتناول في هذه الدراسة الدور الذي يمكن أن يلعبه التسويق في ترقية السياحة الصحراوية كعنصر هام في تحقيق التنمية المستدامة بفضل امتدادها على كل الإبعاد الاقتصادية والاجتماعية

1. INTRODUCTION

L'Algérie possède des potentialités touristiques très diversifiées, lui permettant d'avoir le leadership dans le domaine de l'industrie du tourisme et d'être un important pôle touristique pouvant fournir aux visiteurs des produits variés dont le tourisme saharien qui est devenu une destination appréciée par rapport à ses riches sites archéologiques, classés patrimoine mondial et qui prédisposent au renforcement de la destination Algérie, moyennant diverses stratégies et styles pour y parvenir et entre autres, le marketing qui est un élément de base pour développer le tourisme grâce à ses multiples moyens de partenaire fondamental dans la promotion des éléments naturels, des services touristiques et du lancement du secteur du tourisme saharien et son développement.

Le marketing touristique, par le biais de la publicité promotionnelle, constitue un fait indispensable dans ce sens, en privilégiant la satisfaction psychologique et le loisir pour créer des envies et des motifs de consommation du produit touristique, pour l'extension du marché touristique et l'attraction du plus grand nombre possible de touristes. Les études relatives au degré de la promotion des produits touristiques, sont aussi importantes dans ce domaine. Et il est bien entendu que la méthode de marketing réussie et celle qui peut créer une communication constante entre l'industrie touristique et ses consommateurs, ce qui nécessite l'existence de stratégies et de plans globaux, pour le marketing touristique.

Les autorités algériennes ont accordé une importance exceptionnelle au tourisme saharien, en adoptant des stratégies promotionnelles dans les divers cercles touristiques

internationaux et nationaux, en tant que produit touristique prometteur. Conscientes de l'importance de l'adoption du concept moderne du marketing touristique par les pays développés qui le considèrent une cause principale dans la grande évolution dans le domaine, et l'accroissement des voyages touristiques, et des chaînes hôtelières. Nous abordons dans cette étude, le rôle que peut jouer le marketing dans la promotion du tourisme saharien, en tant qu'élément majeur dans la réalisation du développement durable, par son impacte sur toutes les dimensions économiques et sociales.

PROBLEMATIQUE DE L'ETUDE

De ce qui précède, on peut poser la problématique suivante : quel est le rôle du marketing dans la promotion et le soutien du tourisme saharien en Algérie, et quel est le degré de sa participation dans son développement.

LES INTERROGATIONS DE L'EXPOSE

Afin de traiter la problématique de cette étude, il convient de dissocier l'interrogation secondaire substantielle précitée, aux plusieurs interrogations, et ce en vue d'éclairer les différents aspects du phénomène étudié comme suit:

Quelle est la notion du tourisme saharien ?

Quelle est la réalité du tourisme saharien en Algérie, et quels sont ses obstacles ?

Comment peut on exploiter le quatrième élément du marketing mix (Dr. NABILA BOUKHOBZA, 2008. 5)

(4eme p) dans le domaine de développement du tourisme saharien?,(MOHAMED IBRAHIM ABIDAT 2004,16).

Quelles sont les exigences de la réussite de la stratégie commerciale, du produit touristique SAHARIEN?.

LES OBJECTIFS DE L'ETUDE

L'étude a pour objet, l'éclaircissement de la réalité touristique saharien en tant que sujet important qui nécessite une étude et une recherche.

2. LE TOURISME, NOTIONS PRINCIPES

2.1 DEFINITION DU TOURISME

Le tourisme est l'un des phénomènes humanitaires anciens, la notion du tourisme a évolué en tant que phénomène lié au progrès de l'individu et son mouvement permanent, par le voyage et le déplacement pour satisfaire à ses besoins, cependant il a rapidement évolué en un phénomène social et culturel dont l'objectif est le bien-être, le repos et le loisir. (Site Est-Euro-centre touristique www.meutourism.com/Books/6/1)

Du point de vue linguistique, le terme tourisme, signifie, la promenade, se promener sur terre, partir. En Anglais, « to tour » signifie se promener, circuler et le mot « tourism » est un terme récent, qui désignait les étudiants voyageant en quête de savoir à travers (Houda sid latif, 1994,10).

l'Europe. Dans la langue arabe, le tourisme signifie « avoir envie (par l'individu) d'un pays autre que le sien, et de se promener pour le plaisir de l'âme. Il apparait des définitions précédentes du tourisme que :

-Le tourisme est l'activité effectuée lors d'un voyage dans un pays, sans être un travail

rémunéré ou un séjour permanent. Le tourisme, comporte des activités pour objet la distraction, le soin et la promenade (KAMEL DEROUICHE, MOHAMED HAMAMI,1997, P.249).

2-2 TOURISTE

tout visiteur temporaire, qui séjourne dans un pays pendant 24 heures au moins, pour les raisons suivantes: la promenade, le repos, la santé, les vacances, les études, la religion, le sport ou pour effectuer des actes familiaux, conférences scientifiques, culturelles et politiques (MOHAMED MASAI MA, sans année d'édition. 61).

2-3 INDUSTRIE DU TOURISME

L'industrie du tourisme, revêt une grande importance, vu qu'elle est liée aux nombreux secteurs économiques, sociaux, et culturels. Ainsi, c'est un ancien phénomène qui était simple, mais aujourd'hui le tourisme, représente une grande industrie dans le monde, vu les recettes réalisées et les postes de travail créés. (AHMED MAHMOUD MOKABLA,2007 P.19)

A cet effet, on peut définir l'industrie du tourisme, par une activité économique intéressant l'accueil et le séjour des touristes, venant de leur pays d'origine ou leur lieu de travail, pour le plaisir et la promenade, pour une période (Mohamed khemis Ez-zouka 1992 .07). de 24 heures au moins. Le tourisme, joue un rôle important dans les économies des pays qui s'intéressent à ce secteur, c'est-à-dire, le tourisme en tant qu'industrie, se repose sur des étapes qui se complètent entre elles, et que la production de l'activité touristique, nécessite l'existence de l'offre et la demande touristique, dans un marché touristique plein de produit touristiques, nécessitant des plans pour leur commercialisation en faveur des touristes, qui présentent des dépenses, et par voie de conséquence, celles-ci réalisent des ressources touristiques. Ainsi, cette industrie, repose sur des bases à savoir:

2-4 LA DEMANDE TOURISTIQUE

L'annonce des destinations des touristes, pour l'acquisition d'un produit touristique donné ou la visite d'une région ou d'un pays touristique, doit comporter divers éléments représentant les motivations, avantages, attentes et besoins personnels, pouvant influencer sur les consommateurs sur le choix des destinations de la demande.

La demande touristique est le marché attendu auquel aspirent tous les pays touristiques pour atteindre un mouvement touristique

2-5 L'OFFRE TOURISTIQUE

Tout ce qui est exposé telles que les incitations, les services et prestations touristiques, pour le développement du mouvement touristique, ramenés des différents pays du monde, donc, l'offre touristique est le produit touristique composé des plusieurs facteurs, elle consiste également en les éléments de la captation touristique, c'est-à-dire les ressources touristiques.

- Le patrimoine naturel dans ses éléments naturels, climatiques, comme la mer, la montagne et les déserts.
- Le patrimoine traditionnel

- Le patrimoine humain, comportant des données démographiques et modes de vie, les habitudes et les traditions.
- Les aspects sociaux, comportant les structures sociales la religion et la langue.
- L'activité économique et financière.
- Les facilités des services comme l'hébergement, les moyens de transport et les restaurants. Donc, le produit touristique, consistant en les ressources naturelles, il est distinct par plusieurs caractéristiques, tels que les éléments naturels qui ne peuvent pas être vendus qu'à travers le tourisme, ils sont inchangés selon les goûts et les attentes des touristes au court terme, parce que ces ressources, ne produisent pas dans leur nature aucune rente, sauf par voie de la vente dans la forme de produit touristique, celui-ci n'est commercialisable qu'avec d'autres produits et prestations telles que les facilités touristiques qui doivent exister à coté de ressources touristiques, et qui comportent en : les infrastructures, les réseaux de transport, les services, (eau, électricité...)moyens de communication, la sécurité, la stabilité, les installations de séjour, le transport routier, maritime, aérien, les installations touristiques propagandes, comme les locaux de vente des cadeaux souvenirs, produits traditionnelsetc.

Aussi, le produit touristique, ne peut être stocké ni transporté, et donc le touriste doit se déplacer vers l'endroit du produit touristique. Les produits touristiques sont exposés à une concurrence internationale sans merci, c'est pourquoi, il faut savoir intéresser la demande touristique et satisfaire à toutes les conditions de repos.

2-6 LE MARKETING TOURISTIQUE

Il a pour objet, le transfert de l'image du tourisme d'un pays, par l'utilisation des moyens existant. Cette opération comporte trois fonctions à savoir :

2-7 LE DEVELOPPEMENT

Il est basé sur la planification, et la mise en place d'une politique de commercialisation contrôlée, des activités commune entre plusieurs entreprises touristiques, telles que des sociétés de transport, des hôtels et des banques..

2-8 La communication

Le marketing touristique établi par l'état exposant un produit touristique, qui procure tous les éléments de réussite de contact avec les touristes, à l'effet de les encourager et satisfaire leurs désirs, et par voie de conséquence, l'acquisition du produit touristique demandé.

Le marketing comporte parmi ses aspects, la détermination des groupes, une conception détaillée et claire sur la région ou le voyage objet de la commercialisation, et ce, avec une coordination des activités qui amèneront à la satisfaction des besoins, et les attentes, et de rendre les prévisions des réalités, par la mise à la disponibilité du produit touristique demandé.

Donc, le marketing touristique, est un élément majeur, dans l'industrie touristique, il a un grand rôle dans l'exposition du produit touristique aux touristes, sa présentation et par conséquent amener les touristes à son acquisition.

2-9 LES DEPENSES TOURISTIQUES

doit être prise sous deux angles, le premier concerne la dépense faite par les touristes lors de leur déplacement, en vue d'obtenir le produit touristique du pays, et toutes les charges du voyage, logement, restauration, moyens de transport et communication, et le

second concerne les dépenses faites par le pays hôte, hôtellerie, transport, main-d'œuvre et autres frais. (FARID KOURTEL, 2009, 264).

2-10 L'INVESTISSEMENT TOURISTIQUE

C'est l'ossature sur laquelle s'articule l'industrie de tourisme, et tout ce qui sera destiné au financement des projets touristiques par des capitaux.

LES COMPOSANTES DE L'OFFRE TOURISTIQUE ALGERIENNE

L'Algérie possède plusieurs sources naturelles, pour être un pays touristique. Par sa localisation stratégique, elle est la porte de l'Afrique sur l'Europe à proximité de la méditerranée, elle possède des possibilités considérables réparties sur une superficie de 2.381.741Km², ainsi qu'un accès sur la mer par une bande littorale sur une distance de 1200 KM, donc la possession de plages et de lacs, dont la majorité localisée dans le nord.

2-11 LA SAHARA ALGERIEN

Il est situé au centre de l'Afrique du nord, c'est une partie du grand Sahara Africain. Le Sahara Algérien représente à lui seul, entre 78-80% de la superficie totale de l'Algérie, et s'étend à plus de 3.5 millions miles carrés, composé des sables, pentes rocheuses, et terres plates pierreuses, deux zones sableuses, le Grand Erg occidental et Le Grand Erg, qui représentent des longues surfaces des pentes sableuses.

Le Sahara Algérien, est considéré parmi les régions les plus chaudes dans le monde. Le SAHARA couvre la majorité du sud Algérien, et le premier pôle de tourisme par sa beauté charmante, et ses secrets qui ne sont pas encore mis à nu, sa vaste superficie et parmi ses régions célèbres :ADRAR ; ILLIZI ; TAMANRASSET, TINDOUF, OUED MIZAB, GHARDAIA, EL OUED, BISKRA, HOGHR et TASSILI.

L'HISTOIRE DU SAHARA

L'Histoire du Sahara, remonte à l'époque préhistorique, ses forêts pierreuses en témoignent dans la région de OULF et la pente TADMIT et à la grande cote. Son Histoire remonte au moyen âge de la pierre, de 40 à 60 mille ans avant que l'être humain a connu l'écriture, C'est à dire, que le Sahara était une région humide traversée par des fleuves et ravins, qui s'étendent jusqu'au Niger, Aussi, il était une région populeuse.

3. LES ELEMENTS CULTURELS ET CIVILISATIONNELS

3.1 LES ELEMENTS CULTURELS ET CIVILISATIONNELS

L'Algérie possède un produit touristique civilisationnel et culturel particulier du fait des civilisations successives. et qui est représenté par : les vestiges romains, islamiques, les différents types d'architecture locaux du Sahara (Ghardaïa) classées comme patrimoine architectural historiques en 1992, et les vestiges chrétiens Byzantins : Eglises, cathédrales, sites archéologiques et gravures rupestres remontant à l'ère d'avant Jésus-Christ au HOGAR et TASSILI, ajouter à tout cela la diversité des industries traditionnelles, inspirées de l'histoire de chaque région, ses habitudes et ses traditions.

3-2 LES ELEMENTS MATERIELS

Le produit touristique Algérien est d'une faible concurrence, en sus de la contradiction existant entre ce à quoi aspire le touriste étranger venant de pays développés avec toutes ses données sociales, économiques, technologiques, et ce qu'il trouve effectivement une fois arrivé.

3-3 MOUVEMENT DES TOURISTES ETRANGERS DEPUIS LES ANNEES 90

Le mouvement des touristes étrangers visitant l'Algérie, a connu deux étapes : La première, durant la période des années quatre-vingt-dix, pendant laquelle l'Algérie a connu des situations politiques difficiles, affectant d'une manière négative sur le secteur du tourisme. La deuxième étape où ce mouvement a connu une relance et l'amélioration de la situation.

Malgré la diversité des éléments touristiques que possède l'Algérie, Cela ne lui a pas permis de devenir une destination incitante au niveau international, puisqu'en fait, la part de l'Algérie sur le marché touristique international est très faible, en raison d'un déficit des structures d'accueil, dont 90% ne répondent pas aux normes internationales, et cela, a été révélé par une étude faite par le réseau EURO-MED, chargée à la promotion de l'investissement dans la région méditerranéenne. Un autre rapport fait par un groupe d'experts avec la participation de l'agence Française des investissements internationaux, a indiqué également, que la part de l'Algérie du tourisme international, ne dépasse pas 01% avec un classement de 147 d'un total de 174 pays concernés par l'étude. (NACER SLIMANE, 2009)

4- LES LOIS EXECUTEES POUR LA STRATEGIE DU DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE EN ALGERIE:

Consciente de l'importance du secteur touristique, et l'importance de sa capacité touristique, l'Algérie a pris en charge le changement de son discours politique touristique, en conformité avec l'évolution du tourisme à l'échelle internationale depuis son ouverture sur l'économie de marché au début des années quatre-vingt-dix, l'Algérie a promulgué des lois relatives aux entreprises hôtelières, et entreprises de la formation touristique, et diverses activités touristiques.

Parmi ces lois importantes, celles promulguées en 2003 relatives aux développements permanents du tourisme, qui envisagent l'augmentation de la capacité de la production touristique, notamment par l'investissement touristique et la revalorisation du patrimoine touristique national, cette loi a été renforcée par le plan instructif de l'aménagement touristique de l'Horizon 2025 -SDAT 2025 (loi N 03-01 N 11, 2003. P 5-8). qui est un cadre de référence de la politique touristique en Algérie qui a pour objet, la détermination des outils de la mise en œuvre de cette politique, et arrêter les conditions de son efficacité.

Aux termes de la dite-loi, Les zones touristiques en Algérie ont été divisées en pôles touristiques de la concession, et chaque pôle comporte des complexes-touristique dotés d'une identification et une marque adéquate selon le goût de ses clients.les pôles du sud consistant en :

Le secteur touristique en Algérie, réalité et exigences de la réhabilitation de la wilaya de GHARDAIA, Comme modèle, Le séminaire international sur le« développement du tourisme, Comme source de financement moderne pour la lutte contre la pauvreté et le sous-développement en Algérie et certains pays arabes et islamiques 19/20 décembre, TAMANRASSET Algérie 2009.

4-1 Pôle touristique de la concession sud-est

Les oasis BECHAR, EL-OUED, MINEA, Pôle touristique de la concession sud-ouest :

Touat, ET-GURARA, Routes El- KSOR, ADRAR, TIMIMOUNE, BECHR.

Pôle touristique de la concession, grand-sud :

TASSILI-NADJER, ILIZI, DJANET.

Pôle touristique de la concession grand-sud HOGAR, TAMANRASSET.

Chaque pôle a son plan propre portant les orientations stratégiques dans le cadre développement, et dans le contexte de la promotion d'une source économique substitut des hydrocarbures.

4-2 LES OBSTACLES DU TOURISME EN ALGERIE:

Le tourisme en Algérie confronte beaucoup d'obstacles, qui sont résumés comme suit :

-Faiblesse de la qualité du produit et les prestations du tourisme Algérien non compétitif en ce qui concerne la qualité des prestations touristiques fournies au niveau des structures d'accueil.

-Mauvaise qualité de l'hébergement, les structures hôtelières et la restauration d'une mauvaise qualité.

-Mauvaise qualité du marché du transport.

-Absence de la maîtrise des nouvelles techniques du marché, par les Agences de voyage.

-Les difficultés financières administratives: Les investisseurs confrontés à beaucoup de difficultés pour l'accès aux ressources financières nécessaires, Les facilités bancaires et la bureaucratie qui amènent à l'abstention de ces investissements.

-Le problème du foncier touristique, C'est à dire, Manque des autorisations pour la construction pour prétexte la souveraineté national.

-Manque de l'utilisation des technologies de l'information et la communication, Absence flagrante de l'internet au niveau des structures d'accueil.

-Manque de la sécurité et de la stabilité :C'est le plus grand problème pour le tourisme algérien, Ce problème, a provoqué un grand recul quant à la venue en Algérie dans les années quatre-vingt-dix, Et malgré l'amélioration remarquée, Il existe encore des événements qui peuvent affecter négativement sur le tourisme, comme le kidnapping, les perturbations dans les pays du limitrophes, et l'absence de sécurité sanitaire et alimentaire dans certaines régions du pays.

-Faiblesse des agences de voyages, absence de professionnalisme, manque de recyclage et expérience du personnel.

Inexistante de la coordination entre les différentes agences, à travers le territoire national, cela incitera le touriste à s'adresser aux agences étrangères, qui offrent la meilleure qualité des prestations.

5- LE TOURISME SAHARIEN

Le tourisme saharien, est l'un des meilleurs genres du tourisme moderne pouvant réaliser un développement économique, il représente un atout pour l'Algérie, pour le développement du tourisme international, par ce que le tourisme Algérien, possède des spécifications uniques dans le monde. Donc, que signifie le tourisme saharien.

5-1 DEFINITION DU TOURISME SAHARIEN

Le législateur Algérien le désigne par toute implantation touristique dans un périphérique saharien basé sur l'exploitation des différentes potentialités naturelles, historiques et culturelles.

Ajouter à cela : les loisirs, la promotion et la découverte. Le tourisme saharien, comporte toutes les activités liées à la visite des OASIS, endroits historiques archéologiques et culturels, dans une certaine région saharienne à l'intérieur ou à l'extérieur du pays, et non réservées au travail ou à la résidence permanente.

5-2 LES REGIONS SAHARIENNES EN ALGERIE

Le Sahara Algérien est considéré le plus grand désert dans le monde, célèbre pour des régions magnifiques, le calme fascinant, en passant par la capitale des ZIBANS, la capitale des sables d'or aux hauts plateaux du HOGAR, il est célèbre aussi pour les

parcs du HOGAR et du TASSILI qui sont classés par l'UNESCO, il est connu également au niveau international par ses charmantes oasis. Peut être la destination des touristes étrangers en raison de toutes ces données.

5-3 LES OASIS DU SAHARA:

Il se trouve, dans le sud Algérien, plus de 200 oasis réparties sur 12 wilayets: LAGHOUAT, OUARGLA, BISKRA, GHERDAIA, ADRAR, NAAMA, TAMANRRASSET, EL-BIYEDH, EL-OUED, ILIZI, DJANET et BECHAR, (ces deux dernières sont les plus importantes). DJANET est considérée comme la perle de TASSILI, par sa beauté charmante décorée par les palmiers, les ksour et les jardins. Aussi, DJANET vit la joie à chaque fête d'ACHOURA en célébrant la fête de SABIB chaque Année depuis 3000 Années. Quant à BECHAR, on y trouve les Oasis de: BENI ABBES, TAGHIT et la camées de SAOURA qui dispose des endroits Archéologiques, gravures rocheuses étendues sur la longueur de OUED « ZOUZFANA » qui remontent à plus de 10 mille Années avant Jésus Christ, elle possède également 47 palais dont le plus ancien remonte sa construction à 8 huit siècles environs par le saint honnête SIDI AHMED OURABAH. TAGHIT est distincte Aussi, par le festival du film court qui constitue

Une occasion importante pour attirer les touristes et les inciter à une nouvelle visite. Sans oublier les Oasis rouges de TIMIMOUN, Ainsi, les Oasis Algériennes ne sont pas une simple source des dattes, mais, elles représentent un élément attractant touristique, qui constitue une source économique considérable, plus particulièrement à la population de ces Oasis.

5-4 REALITE DU TOURISME SAHARIEN ALGERIEN

Malgré les éléments naturels que possède le tourisme saharien en Algérie, la réalité est totalement contraire et loin du rôle confié pour la réalisation du développement économique, il s'agit des capacités d'hébergement et d'accueil qui ne sont moins d'importance des autres éléments de l'attraction touristique (MALIKA ZAGHIB et SOUSSEN ZIREG 2001,29)

Le tableau ci- après, indique l'évolution de la capacité de l'hébergement pour le produit touristique Saharien, durant la période allant du 1991- 2008.

Répartition de la capacité de l'hébergement selon le produit touristique Saharien durant la période 1991- 2008

Années	1991	1995	2000	2005	2006	2007	2008
produit touristique	5026	7615	9000	4431	11639	11639	11639

D'après le tableau sus- indiqué, une évolution est remarquable sur la capacité de l'hébergement, destinée au produit touristique saharien. Cette évolution n'a pas dépassé

10% de la capacité Globale en 1991, et devenue 11,65% en 2000, puis elle est diminuée à 5,28% d'une manière remarquable en 2005. Ce taux est moins durant la période de l'étude, en raison peut être des cas de kidnapping qui ont touché des touristes étrangers dans cette région en 2003, puis ce taux a augmenté d'une manière remarquable pour atteindre à la fin de la période 13,55% de la capacité globale des entreprises hôtelières Algériennes. Néanmoins, la capacité de l'hébergement est insuffisante. (SALIHA ACHI 2010-2011.104.)

En ce qui concerne les entreprises de transport, l'Algérie est en deuxième classe au niveau Africain, concernant le transport aérien, terrestre et maritime en 2007, les entreprises assurant le transport étaient comme suit:

Le transport Aérien couvert par air Algérie 37 stations à travers le monde et 13 villes à l'intérieur. On peut transporter plus de 03 millions voyageurs par an. Quant au transport terrestre le plus utilisé particulièrement au tourisme interne, Le transport terrestre est de 1094 20 KM des routes 2007, Dont 78807 KM couvert, et réparties sur les routes national 28275 KM, Les routes de la wilaya 23926, Les routes de la commune 57251 KM, en sus, De l'auto route EST-ouest et la route du littoral, La route des plateaux et la grande route de transport nord-sud

5-5 LES CHEMINS DE FER:

Absence en ce qui concerne le chemin de fer desservant le sud, Et la majorité est centrée au nord dont le nombre a atteint 200 stations réparties sur 4500 KM.

5-6 LES COMMUNICATIONS

Le secteur de la communication en Algérie, A connu une ouverture sur le marché des communications et télécommunication, Et téléphone et le réseau internet sont accessibles, Notamment après l'introduction du système ADSL.

5-7 LES ENTREPRISES HOTELIERES

Les prestations fournies par la majorité des hôtels Algériens ne sont pas au niveau requis, malgré un taux minime l'évolution des hôtels, et ce, en raison de la hausse du coût des projets hôteliers, notamment ceux qui représentent des prestations spéciales 4 ou 5 étoiles, c'est pourquoi, Plusieurs investisseurs s'orientent vers des autres projets de l'investissement.

6- LES ORGANISATIONS DU SECTEUR TOURISTIQUE EN ALGERIE

Ce sont des organismes administratifs qui supervisent l'organisation du secteur touristique tels que:

L'administration centrale, l'occurrence le ministère de l'aménagement du territoire, l'environnement et le tourisme appartenait à l'industrie traditionnelle.

A cet effet, aux termes du décret exécutif n 05/216 du 11/06/2005, A l'industrie traditionnelle a été détachée du tourisme, et annexée au ministère des petites et moyennes entreprises. Quant au secteur du tourisme il a été annexé au ministère de l'aménagement du territoire et de l'environnement, qui a été chargé de la gestion du secteur touristique, Jusqu'à leur réintégration de nouveau au secteur de l'industrie traditionnelle en date du 27/05/2010.

6-1 L'OFFICE NATIONAL DU TOURISME

Il est le premier responsable du secteur touristique, qui a créé une série des compagnes promotionnelles en basant sur plusieurs Annexes réparties sur le territoire national, afin de réaliser les objectifs suivant: le changement de l'environnement institutionnel du tourisme ,éclaircissement de l'importance du tourisme aux citoyens, et sensibilisation des responsables, définition de l'investissement en matière du tourisme, Promotion du produit touristique Algérien.

6-2 LES AGENCES DE TOURISME ET DE VOYAGES:

Le secteur touristique comporte 783 agences jusqu'à 2006, centrées essentiellement à la capitale, elles exerçaient la fonction commerciale et la commercialisation du produit touristique.

6-3 LE MOUVEMENT ASSOCIATIF:

Ce mouvement est l'un des moyens promotionnels efficaces dans le secteur du tourisme, et ce, vu ses activités dans les divers produits Algériens, en activant dans les manifestations locales des régions touristiques en coordination avec la direction du tourisme, ainsi que la protection des endroits touristiques archéologiques .

6-4 L'AGENCE NATIONALE DE DEVELOPPEMENT TOURISTIQUE (ANDT)

Sa mission est l'aménagement et la gestion des zones de l'extension touristique, intégration du génie hôtelier et touristique, évolution des prestations de l'étude et de l'investissement au profit des investisseurs.

6-5 CLUB TOURISTIQUE ALGERIEN (TCA)

L'ENTREPRISE NATIONALE DES ETUDES TOURISTIQUES (ENT)

Elle a été créée aux termes du décret exécutif No: 70-98 du 21 Février 1998, à la forme d'une entreprise économique à caractère industriel et commercial, qui sera mise sous la tutelle du ministère du tourisme, jouissant de la personne morale et l'exploitation financier, et qui a les missions suivantes:

-Animation, promotion et encadrement des activités touristiques et de l'aménagement de l'urbanisme.

- Protection des zones de l'extension touristique.
- Acquisition des terres pour l'installation touristique et ses annexes.
- Entamer des études réservées aux activités touristiques et hôtelières.

6-7 L'ENTREPRISE DE GESTION TOURISTIQUE DE ZERALDA (EGT)

C'est un complexe de trois centres (Hôtel de ZERALDA Sables d'or Centre Touristique, qui assume des activités touristiques.

7- LES EFFORTS DEPLOYES PAR L'ETAT ALGERIEN POUR LA PROMOTION DU TOURISME SAHARIEN

En plus des dispositions apportées par le SDAT (ministère du tourisme, 2008 , 06) le plan instructif de l'aménagement touristique, en vue de la promotion de tourisme SAHARIEN, en vu d'atteindre les objectifs impartis,¹ il y a eu un renforcement par une série de mesures spéciales, notamment celles prévues dans la loi de finance complémentaire de l'année 2009, qui diminuent la taxe sur la valeur ajoutée de 10 points sur toutes les activités touristiques (prestations hôtelières, transport touristique, location des voitures touristiques etc... soit de 17% à 07% et ce, jusqu'à décembre 2019. (ordonnance NO/09-01 2009, 07, 42).

Exonération de la taxe sur les activités professionnelles sur le chiffre d'affaires atteint en devise dans les activités touristiques et hôtelières, restauration cassée, les voyages ainsi que la réduction de la valeur du foncier au taux de 08% pour les projets programmés dans les régions sud conformément à l'article 82, et la réduction du moyen de l'intérêt sur les crédits bancaires destinés au financement des travaux de la modernisation des entreprises touristiques dont la réalisation est prévue aux wilaya du sud au taux de 4,5% selon l'article 80, ainsi qu'une autre procédure contenu dans l'article 18 concernant la réduction des droits douaniers pour une durée de cinq (05) ans sur les opérations de l'acquisition des équipements et ameublement importés entrant dans le cadre des opérations de la modernisation en application du plan« qualité du tourisme Algérien ».

En 1992, l'Algérie a connu un déficit financier pour 13 entreprises parmi les 17 entreprises publiques économiques de la gestion hôtelière et touristique.

Avec une hausse importante des prestations hôtelières par rapport à leur qualité, afin de créer une industrie touristique dominée par le capital privé du côté de la propriété et la gestion, et d'attirer le capital privé pour l'évolution du secteur touristique, par un nouveau investissement qui sera une solution spéciale pour le traitement des problèmes relatifs à la fluidité de la technologie et la gestion administrative. Néanmoins, toutes ces dispositions n'ont pas

Réalisé les objectifs impartis, la preuve, c'est que le parc national du Hoggar, a annoncé au mois de mai 2011, que le nombre des touristes dans cette région, a connu un recul de 4210 touristes en 2009 à la moitié en 2010, jusqu'à zéro touriste à la saison de 2011, et ce, peut être en raison des cas de kidnapping des touristes étrangers depuis septembre 2010, plus, les perturbations de la sécurité prévalant dans les zones des frontières avec les pays voisins, la Tunisie, la Lybie et les pays du littoral, ce là a poussé les auteurs dans le secteur touristique français, à annuler 80% de voyages vers le Sahara.

Au mois de décembre 2011, le wali d'ADRAR, a interdit les voyages touristiques dans sa wilaya, sans oublier la dégradation de la situation des endroits archéologiques et son affection rapide. Cela, a limité les voyages de la découverte attirant les touristes étrangers en premier lieu. En raison de cette situation de dégradation, qui peut entraîner à une baisse de ce manque touristique à l'avenir, plus les conséquences négatives qui toucheront d'une manière particulière environs 10 mille personnes qui perçoivent dans leur vie les rentes de l'activité touristique.

La mise en place de certaines stratégies renforçant le tourisme Saharien, était nécessaire, telle que la sécurité, la stabilité, l'aménagement des structures d'accueil, la main-d'œuvre spécialisée et une politique commerciale efficace, basée sur les différents moyens modernes de la communication, comme mode de la propagande à l'échelle international.

8- CONCLUSION

Les repères archéologiques de la civilisation existante dans les régions Sahariennes en Algérie, constituent l'une des formes touristiques d'origine, par ce qu'elles sont distinctes. Ils représentent une source économique et sociale si elle sera bien exploitée, afin que l'Algérie puisse diversifier ses exportations.

Le tourisme joue également un rôle important dans la consolidation de l'identité nationale, et l'appartenance culturelle de l'Algérie, qui représente le passage entre le passé et l'avenir, et un fonds culturel d'origine qui doit être protégé par l'adoption des stratégies adéquates à la commercialisation permettant le développement du secteur touristique, et la relance économique et sociale.

9- RECOMMANDATIONS ET PROPOSITIONS

A l'issue de cette étude, les conclusions suivantes ont été obtenues:

- L'Algérie possède des éléments touristiques importants, dont le Sahara, qu'est la marque touristique Algérienne prometteuse, et qui doit être protégée par des stratégies efficaces, permettant son renforcement et son développement.

- Néanmoins, les éléments naturels, civilisationnels et culturels ne sont pas exploités d'une manière convenable, cela a causé un manque au secteur touristique dans l'économie Algérienne.

- Malgré les efforts déployés, pour la sécurité et la stabilité politique qui est l'élément le plus important pour les touristes, l'absence de la sécurité a fait une affection sur le tourisme Saharien.

- Il y a des obstacles matériels et humains confrontent le tourisme Saharien, et qui a limité l'attraction touristique dont il jouit.

- Absence de la compétitivité du produit Saharien dans le marché mondial.

- Les obstacles administratifs et financiers, qui causeront un recul de l'investissement, dans le secteur touristique.

- Le nombre des touristes arrivés dans les régions Sahariennes est en baisse, en raison des prestations touristiques fournies, et manque de la sécurité et la stabilité dans les régions du sud.

- Application des politiques de la commercialisation incompatible avec la réalité du marché touristique.

Aussi, nous avons jugé utile, de présenter les propositions que nous voyons nécessaire au développement du tourisme Saharien savoir:

- Instauration de la politique touristique chez l'individu Algérien, et le développement de sa conscience.

- Assurance de la sécurité, et la stabilité qui est l'élément essentiel pour attirer les touristes.

- Amélioration du produit touristique, par l'amélioration des prestations essentielles, comme l'hygiène, la sécurité alimentaire et les technologies de l'information.

- Ouverture des lignes directes vers les villes et les complexes touristiques Sahariens

- Organisation des saisons culturelles d'une dimension internationale, comme les festivals, les journées culturelles et l'accélération de la participation du produit touristique Saharien dans les foires internationales.

- Prendre intérêt, à la création des écoles de formation spécialisées dans le tourisme, qui doteront le secteur des cadres et fonctionnaires qualifiés.

- Actionner le rôle de la communication entre les différents secteurs, participants à la mise en œuvre de la stratégie de la commercialisation du tourisme Saharien.

10- Références bibliographiques

1 AHMED MAHMOUD MOKABLA: *Fabrication du tourisme*, première édition, Maison KOUNOUZ de la connaissance, OMANE, JORDANIE 2007 P.19

2 FARID KOURTEL: *Commercialisation des services*, première édition, Maison KOUNOUZ de la connaissance scientifique de l'édition et distribution Alger 2009 P.264

3. Houda sid latif : *le tourisme théorie et application*, première édition, société ARABE de la diffusion et distribution, CAIRE, 1994, p10.

4 KAMEL DEROUICHE, MOHAMED HAMAMI: *Vision moderne de la propagande et les moments de vide*, centre du livre édition EGYPTE 1997, P.249

5 loi N 03-01 relative au développement permanent du tourisme, Journal officiel N 11 du 19/02/2003. P 5-8.

6 MALIKA ZAGHIB et SOUSSEN ZIREG: *Rôle de la commercialisation électronique dans le soutien et la promotion du tourisme Saharien Algérien* [consulté](#) le 13/12/2013 à 15h00 disponible sur [www.univ-biskra.dz/fac/.../tourisme2/dr%20zagibe].

7 MOHAMED IBRAHIM ABIDAT: *marketing sociale*, première édition, Université Jordanienne Maison Wail édition, 2004 P.16.

8 Mohamed khemis Ez-zouka : *industrie du tourisme du point de vue géographique*, maison de la connaissance universitaire, Alexandrie, Egypt. 1992, p.07.

9 MOHAMED MASAI MAHI: *Le cadre juridique de l'activité touristique et hôtelière*, Le bureau Arabe moderne, ALEXANDRIE, sans année d'édition. P. 61

10. NACER SLIMANE: *Secteur du tourisme en Algérie, réalité et exigences de la qualification*, Wilaya de GHARDAIA comme modèle, le séminaire international sur le développement du tourisme comme source de financement renouvelée, pour la lutte contre la pauvreté et le sous-développement en Algérie, et certains pays arabes et islamiques 19/20 décembre, TAMANRRASSET, Algérie 2009

11 NABILA BOUKHOBZA: *Applications des techniques de la communication publique appliquées dans les compagnes publiques télévisées*. Etude théorique pratique, thèse de doctorat d'état 2008.p 5

12 voir : *plan instructif de l'aménagement du tourisme*, livre 01, ministère du tourisme, 2008, p. 06

Le plan instructif de l'aménagement touristique, considéré que le tourisme n'est pas une filiale ou secteur de l'activité, mais c'est une industrie jeune entre la conjonction du tourisme et l'environnement.

Pour l'Algérie, le tourisme n'est pas un choix mais c'est une nécessité nationale étant donné qu'il constitue un moteur au développement, et la revalorisation du patrimoine national, culturel et historique et rapide à l'accroissement.

13-Site Est-Euro-centre touristique le Consulté le 12/11/2013] à 10.30 disponible sur [www.meutourism.com/Books/6/1]
