République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur
et de la recherche scientifique

Université du 08 mai 45, Guelma
Faculté des sciences économiques et commerciales
et sciences de gestion
Département des sciences de gestion

Mémoire présenté pour l'obtention
du diplôme de Master en sciences de gestion
Option: Entrepreneuriat et Développement International

Thème

Développement et Promotion du tourisme dans la Wilaya de Guelma

Réalisé par l'étudiant :
Merah Toufik

Sous la direction de :
Pr. Khelil Abderrazek

Année universitaire 2013-2014

Remerciements

On tient à remercier tout d'abord mon directeur de recherches, Monsieur, **Khalil Abderrazek** pour son encadrement, ses conseils avisés, et la liberté qu'il nous a accordé tout au long de notre recherche. On lui exprime toute notre gratitude.

Je tiens à remercier aussi les membres de jury de ce mémoire, d'avoir accepté de prendre le temps d'évaluer ce travail et de participer à sa soutenance.

Merci au Pr. Maatalah K., Pr. Bezazi A., Mr Hamlaoui H., Dr. Zeraoula R., Mr Ben Kirat A., Mr Khamkani B. Z. ; pour leur générosité et conseils éclairés qui nous ont été d'une aide très précieuse.

Merci à Mr. Mehdi et Melle Manel et Dr. Ben Suiki pour leurs inlassables encouragements, on les remercie du fond du cœur.

Merci à tous les enseignants du département de gestion dont les remarques et les conseils ont enrichi nos travaux, sans parler de leur soutien moral durant les moments de doute.

Merci à tous mes camarades Yazid, Hichem 24, Hichem 19, Kader, Tarek, Yacine et Ami Tayeb, la promo EDI 2012/2014 pour leurs inlassables encouragements, on les remercie du fond du cœur.

Que tous ceux qui nous ont aidés d'une manière ou d'une autre dans la réalisation de ce modeste travail trouvent ici l'expression de notre sincère gratitude.

Dédicace

Je dédie ce mémoire à …

À la mémoire de mon très cher papa
parti avant de voir son rêve se réaliser,
puisse-t-il trouver dans ce mémoire
concrétisation de ses espoirs qu'il avait mis
en moi.

À la femme qui m'a mis au monde,
Celle qui nous offert la joie et l'amour.
À mon adorable maman, puisse-t-elle
Trouver dans ce travail l'expression
de mon grand Amour et ma plus

Profonde gratitude

À mes frères : Sofiane et Djamel
À mes sœurs: Sakina et Hamida
Pour leur précieuse aide et encouragements
A ma femme Loulou Fairou et mes petits fillettes :
Chaima, Bouchra, Djihen et Sara

Mes pensées vont aussi à toute la famille : ma nièce Imen et sa petite Razene tout au long de la réalisation de ce travail, m'ont manifesté leur soutien et leurs encouragements.

Table des matières

Dédicaces **1**
Remerciements **2**
Liste du tableau **3**
Liste des figures **4**
Table des matières **5**
Introduction générale **8**

Chapitre I : généralités sur le tourisme

Introduction **12**
I- généralités sur le tourisme **13**
I-1-Définition du tourisme 13
I-2-Les différentes formes du tourisme 14
I-2-1 Le tourisme durable 14
I-2-2 L'éco-tourisme 15
I-2-3 Le tourisme équitable 15
I-2-4 Le tourisme solidaire 15
I-2-5 Le tourisme social 15
I-3-Le tourisme et le développement socio-économique 15
I-4- Le développement durable 16
I-5- Les produits en développement 17
I-5-1 Le golf 17
I-5-2 Les produits « santé-thalasso-spa » 19
I-5-3 Les nouveaux concepts de produits 20
I-6-Le tourisme 21
II- Evaluation du tourisme dans le monde **24**
II-1- La naissance du tourisme 24
II-2- Le tourisme aujourd'hui 24
II-3- Tendances 24
II-3-1 La place de la France dans le panorama touristique mondial 25
II-3-2 L'industrie touristique européenne 27
II-4- Le tourisme en Algérie 28
II-5- Les caractéristiques du tourisme en Algérie 29
II-5-1 Les points forts de l'offre touristique algérienne 30
II-5-2 Les faiblesses de l'offre touristique algérienne 30

II-5-3 Les contraintes au tourisme international 30
II-6- Développement du tourisme en Algérie, les grands projets à la charge des investisseurs privés 31
Conclusion 33

Chapitre II : Le tourisme dans la wilaya de Guelma

Introduction 35
2-1- Historique de Guelma 35
2-2- Localisation géographique 37
2-3-Altitudes Maximales 38
2-3-1-Cours d'Eau 39
2-3-1-1Oued Seybouse 39
2-3-1-2Oued Bouhamdane 39
2-3-1-3Oued Cheref 39
2-3-1-4Oued Mellah 39
2-4- Les perspectives de progression 42
2-4-1 La maîtrise locale et le respect des personnes. 42
2-4-2 La nécessaire territorialisation du tourisme. 42
2-4-3 La contractualisation des parties prenantes. 42
2-4-4 L'indispensable certification d'intérêt public. 43
2-4-5 Rendre compte et se rendre compte. 43
2-4-6 L'éthique, pour faire évoluer les mentalités. 43
2-5- Le Circuit du tourisme à GUELMA 43
2-6- Description d'un site touristique comme exemple Hammam Debagh 46
2-7- Description d'un site touristique comme exempleHammamBouchahrine 47
2-8-Stratégie de développement du tourisme à Guelma horizon 2015 49
Conclusion 54

Chapitre III : perspectives de développement et de promotion du secteur touristique de la wilaya de Guelma

Introduction 56
3-1- L'outil de l'étude 56
3-1-1 Questionnaire 57
3-2- Méthodologie de l'étude 57
3-2-1 la structure du questionnaire 57
3-3 l'objectif de l'étude 58

3-3-1 l'échantillon de l'étude 58
3-4- description des réponses de l'échantillon de l'étude 59
3-5- description des avis des questionnés concernant réalité du tourisme dans la Wilaya de Guelma 60
3-6- description des avis des questionnés concernant le développement du tourisme dans la Wilaya de Guelma 61
3-7- description des avis des questionnés concernant la promotion du tourisme dans la Wilaya de Guelma 62
3-8-réponse a la problématique 62
3-9-test et résultats des hypothèses 62
3-9-1 test de la première hypothèse 62
3-9-2 test de la deuxième hypothèse 63
3-9-3 test de la troisième hypothèse 63
Conclusion 65
Conclusion générale 67
Bibliographier 69
Annexes 71

L'Algérie est non seulement menacée par le tarissement des hydrocarbures mais elle est aussi vulnérable face à la baisse de leur prix. Sachant que l'économie algérienne est peu compétitive et peu diversifiée, l'une des solutions de rechange au type de problème auquel le pays va se trouver confronté sera de développer le tourisme. Malgré les performances de ce secteur qui sont très en deçà de celles auxquelles ce pays peut légitimement prétendre, l'Algérie n'a jamais su donner l'image d'une destination à vocation touristique malgré ses atouts matérialisés par trois grands types de paysages. A l'intérieur même de ces paysages, la diversité est étonnante, ce qui permet de fonder de grands espoirs si cette facette économique est développée. Un marché prometteur pour les investisseurs et un vecteur de développement à tous les niveaux.

La géographie et l'histoire se sont unies pour donner à l'Algérie des atouts qui, s'ils venaient à être rationnellement exploités, en feraient l'une des destinations touristiques les plus recherchées dans le monde. La diversité des paysages qui la caractérise et les vestiges de son histoire multiséculaire qui parsèment son sol, lui donnent la possibilité de développer plusieurs types de tourismes.

Tous les professionnels du tourisme savent que ces manifestations festives de la locales sont des atouts majeurs sur un dépliant touristique. Les touristes garantissent sa sauvegarde et sa pérennité ainsi que la promotion de toute la ville ou la région où elle est célébrée.

L'Algérie riche d'un patrimoine culturel qu'il est important de protéger et de sauvegarder, mais aussi de préserver de l'oubli autant que des injures du temps. Un patrimoine d'une richesse exceptionnelle qui traduit dans toute sa plénitude une histoire millénaire, façonnée par des apports civilisationnels multiples.

L'histoire millénaire de l'Algérie, dont témoignent les imposants vestiges historiques qui parsèment son vaste territoire, peut aider au développement d'un type particulier de tourisme qui permettra de réconcilier les nationaux avec leur être profond en leur faisant découvrir ou redécouvrir les différents moments qui ont jalonné l'histoire de leur pays, et aux étrangers de découvrir le passé prestigieux d'un pays qu'on leur a souvent présenté comme sans profondeur historique.

GULEMA à l'image des autres villes du territoire algérien Région dynamique vestige archéologique en péril de grande valeur par excellence (par rapport aux autres villes d'Algérie) fait d'elle un espace convoité et attractive qui attire de plus en plus de touristes . Des touristes qui peuvent avoir accès au forme de tourisme, de développement et promotion.

Problématique

Notre travail est conçu dans le but d'apporter des éléments de réponse à la problématique suivante :

Comment développer et promouvoir le tourisme dans la wilaya de Guelma?

Problématiques secondaires :

- Qu'est-ce que le développement du tourisme ?
- Qu'est-ce que la promotion du tourisme ?
- Quelles sont les techniques (méthodes) de développement et de promotion ?touristiques adéquates à la wilaya de Guelma ?

Hypothèses :

Nous posons les trois hypothèses suivantes :

-le tourisme dans la wilaya de Guelma est très loin de son potentiel ;

-l'insuffisance des facteurs de développement du tourisme dans la wilaya de Guelma ;

-l'insuffisance des techniques de promotion du tourisme dans la wilaya de Guelma.

Objectifs de l'étude :

On peut résumer ces objectifs comme suit :

- faire la lumière sur la réalité du tourisme dans la wilaya de Guelma ;
- mettre en évidence les axes de développement du tourisme dans la wilaya de Guelma ;
- savoir quelles sont les techniques de promotion adéquates à mettre en œuvre en vue de promouvoir le tourisme dans la wilaya de Guelma ;

- mettre l'accent sur les généralités du tourisme ;
- connaitre les potentialités et les richesses touristiques de la wilaya de Guelma.

Etudes précédentes :

- Etude de Bendif- Zerti Mouna, communication présentée au séminaire national sur l'entrepreneuriat et le marketing touristique organisé, par la Faculté des sciences économiques, commerciales et sciences de gestion, Université de Guelma 22-23 avril 2014 intitulée « Le développement du tourisme durable à travers la valorisation du patrimoine Algérien : Cas de la ville de Guelma ». L'objectif de cette étude était de démontrer que la dégradation du support de l'activité touristique, la mauvaise commercialisation du produit touristique, l'inadéquation et l'insuffisance de l'infrastructure touristique existante, l'inefficacité des instruments d'urbanisme adoptés, la non sensibilisation des habitants vis-à-vis de la promotion du tourisme sont parmi les critères les plus important dans le blocage du développement et de la promotion de l'activité touristique.

Méthodologie utilisée

En vue de répondre à la problématique posée et atteindre les objectifs de l'étude, nous avons utilisé la méthodologie historique, analytique et descriptive.

Plan de l'étude

Notre travail est réparti en trois chapitres. Dans le premier chapitre dédié aux généralités sur le tourisme, nous mettrons l'accent sur le concept de tourisme, ses types ,et le tourisme en Algérie .Le second chapitre sera consacré au secteur touristique de la wilaya de Guelma. Un aperçu géographique et historique sera donné nous présenterons également ses principales richesses et potentialités touristiques. Enfin, le troisième chapitre s'intéressera aux perspectives de développement et de promotion du tourisme dans la wilaya de Guelma. Nous aborderons l'explication de l'outil de recherche à savoir le questionnaire, l'échantillon de l'étude, l'analyse des résultats et les recommandations.

Chapitre I : généralités sur le tourisme

INTRODUCTION

Au fil des décennies, le tourisme a connu un essor continu et s'est diversifie de plus. C'est ainsi que le tourisme est venu occuper une place de choix dans beaucoup de pays. L'apport de ce secteur à la croissance n'est pas des moindres importances : c'est une source de revenus et de recettes en devises appréciables, mais également de grands gisements d'emplois potentiels.

Le tourisme est un moteur de développement économique dans certains pays.

Dans ce premier chapitre nous mettons l'accent sur les principaux concepts liés au tourisme.

I- Généralité sur le tourisme :

Dans ce chapitre, nous définissons le tourisme et nous distinguons ses différentes formes.

I-1- Définition du tourisme

Différentes définitions peuvent être données au tourisme. En effet, selon les différents organismes, le tourisme se défini comme suit :[1]

Le tourisme est le fait de voyager dans, ou de parcourir pour son plaisir, un lieu autre que celui où l'on vit habituellement, ce qui peut impliquer la consommation d'une nuitée auprès d'un hôtelier et éventuellement la réservation de titre de transport.

Initialement rattaché aux loisirs et à la santé, le tourisme englobe désormais également l'ensemble des activités économiques auxquelles la personne fait appel lors d'un déplacement inhabituel (transports, hôtels, restaurants, bars, etc.).

Il peut s'agir, par exemple, d'un voyage d'affaires (on parle alors de « tourisme d'affaires ») ou d'un pèlerinage religieux (« tourisme culturel ») ou encore de voyager dans le but d'avoir des relations sexuelles avec des autochtones (« tourisme sexuel »). On peut également se faire soigner dans un autre pays que celui dans lequel on réside, on parle alors de tourisme médical. Pratiquer le tourisme permet en outre de marquer des pauses dans son emploi du temps utilitaire imposé par la nécessité de gagner sa vie.

Le touriste s'intéresse généralement à la culture ou aux paysages qu'il visite. Cette pratique a été longtemps l'apanage de gens fortunés qui pouvaient se permettre de voyager, pour voir des constructions remarquables, des œuvres d'art ou goûter d'autres cuisines.

Le tourisme a donné naissance à une véritable industrie lorsque les classes moyennes des pays occidentaux (Europe et d'Amérique du Nord) ont pu commencer à voyager. C'est l'amélioration générale du niveau de vie qui a permis aux gens de se consacrer davantage à leurs loisirs, et notamment au tourisme, sans oublier les progrès considérables en matière de transports (transport maritime, ferroviaire mais surtout aérien).

Quatre organisations internationales (Commission de statistique des Nations unies (en), Organisation mondiale du tourisme, Eurostat et OCDE) ont défini ce terme. « Le « tourisme » comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité. »

[1] www.unwto.org/fr.

Le tourisme peut être défini de diverses manières. En effet, selon l'Organisation Mondiale du Tourisme et la commission des statistiques des nations unies, le tourisme se défini comme suit :

a) Définition du tourisme selon (OMT):

L'organisation mondiale du tourisme, définie le tourisme comme étant un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures, mais moins de 04 mois, dans un but de loisirs, un but professionnel (tourisme d'affaires) ou un but sanitaire (tourisme de santé). [1]

b) Définition de la commission des statistiques des Nations Unies :

« 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. » Le tourisme est un ensemble de secteurs d'activité tels que les transports, l'hébergement, la restauration, les loisirs, les spectacles, le sport et les entreprises de voyages.

Sa mesure est difficile notamment parce qu'il est défini par le consommateur, c'est à dire le visiteur ou le voyageur, qui achète des biens et des services à la fois touristiques et non touristiques. [2]

I-2-Les différentes formes du tourisme

I-2-1 Le tourisme durable

Le tourisme durable repose sur des critères de durabilité. Il doit être supportable à long terme sur le plan écologique, viable sur le plan économique et équitable sur le plan éthique et social pour les populations locales.

Par conséquent le tourisme durable doit :[3]

- 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 valeurs traditionnelles et contribuer à l'entente et à la tolérance interculturelle.
- Assurer une activité économique viable sur le long terme offrant à toutes les parties prenantes des avantages socio-économiques équitables répartis, notamment des

[1] www.unwto.org/fr.
[2] http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83-f.pdf.
[3] Organisation international du tourisme.

emplois stables, des possibilités de bénéfices et des services sociaux pour les communautés d'accueil, et contribuant à la réduction de la pauvreté.

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

I-2-2 L'éco-tourisme

L'éco-tourismeest principalement lié aux formes de tourisme pratiquées en milieu naturel. Les notions de préservation du milieu, d'éducation -interprétation des composantes naturelles ou culturelles du milieu- et de bénéfices socio-économiques locaux sont les éléments fondamentaux de cette activité touristique.

I-2-3 Le tourisme équitable

Le tourisme équitable permet d'assurer aux communautés locales une part des revenus générés et de concilier le tourisme avec l'amélioration de leur condition de vie. Le respect des habitants et de leur mode de vie, leur implication dans l'activité touristique et le bénéfice des retombées économiques sont les points clef de tourisme.

I-2-4 Le tourisme solidaire

Le tourisme solidaire est directement associé à des projets socio-économiques locaux. Dans ce cadre, le touriste et le voyagiste peuvent participer directement à des actions de développement. Ils peuvent également financer un projet de réhabilitation : bâtiment, équipement, aménagement...ou un projet social grâce à une partie du prix du voyage.

I-2-5 Le tourisme social

Le tourisme social préconise le droit aux vacances et l'accessibilité au tourisme à tous les groupes de la population notamment les jeunes, les familles, les retraités, les handicapés, les personnes aux revenus modestes.

I-3- Le tourisme et le développement socio-économique[1]

Le tourisme a un impact considérable sur les économies, les sociétés et les cultures des différents pays concernées. Il est porteur de développement et peut faciliter la compréhension entre les peuples. Mais il ne présente pas que des avantages et l'on est amené de plus en plus à

[1] www.tourismeculturel.com.

se demander si le développement d'une industrie touristique est rentable ou non pour les sociétés d'accueil.

Et comme l'interprète F.VELLAS, **« *Le tourisme réalise ainsi le passage d'une société jadis fermé, composée d'Etats clos, repliés sur eux-mêmes, à une société ouverte, universelle, où les contacts entre les hommes sont devenus une réalité quotidienne. Le tourisme satisfait un besoin, profondément ressenti, de connaissance des autres, d'échange, mais aussi d'évasion, de santé et de progrès social. Il est l'un des phénomènes, peut-être le plus marquant, du développement économique et social de notre société* ».**

D'après cette citation, le tourisme joue un rôle primordial tant au niveau économique qu'au niveau social. Et qu'il est intéressant et utile pour le développement économique et social de notre société, qu'elle soit réceptrice ou émettrice des touristes.

Mais l'expansion du tourisme s'accompagne de difficultés, parfois de crises sévères qui provoquent, de la part de certains, sa remise en cause, culturelle, sociale et même économique. Aux effets positifs en matière d'emplois, de production et de recettes sont opposés des effets fortement négatifs : inflation, destruction de l'environnement, remise en cause de l'éthique traditionnelle des peuples.

Dès lors, évaluer les conséquences du développement touristique est une tâche ardue tant la mesure est délicate et les effets contradictoires. Ces problèmes sont trop souvent abordés de façon réductrice. Soit le tourisme est célébré comme facteur de développement et de modernisation, soit il est accusé des pires maux et perversions.

Bien des paramètres sont à considérer, tant chez les visiteurs constituant rarement des populations homogènes, que chez les visités portant aussi des regards différents sur le tourisme. Les problèmes d'échelle sont essentiels. Au niveau des Etats, voire des régions, le tourisme est surtout évalué à travers les recettes qu'il apporte, les emplois qu'il crée, la contribution fournie à la formation de la richesse. Aux échelles fines, on pourra mieux saisir les effets sociaux, l'évolution des comportements et mentalités.

Il est nécessaire d'évaluer l'apport du tourisme et les conséquences qu'il provoque de façon à accroître ses avantages et à prévenir ses inconvénients. Tel est l'objet de cette section.

I-4-Le développement durable[1]

La notion de développement durable n'a certes pas échappé au tourisme. Les réflexions sur le tourisme durable sont particulièrement pertinentes et nous ne pouvons relater

[1] Lanquar .Robert, sociologies du tourisme que sais-je ? Edition presse universitaire de Paris , 1985, p

ici la richesse des débats qui les animent. On entend par durable la volonté de préserver les ressources actuelles pour les générations futures, une vision qui prend toute sa légitimité dans la reconnaissance unanime des divers impacts touristiques. Ces impacts économiques, sociaux et environnementaux ont fait l'objet de nombreuses études depuis trente ans.

Les impacts économiques sont nombreux et variés. L'activité touristique correspond à une rentrée de devises, une embauche indéniable (mais saisonnière et souvent à faible qualification) et peut constituer un véritable moteur de développement économique. Cependant, les développements touristiques peuvent également entraîner de nombreuses distorsions sur les économies locales. A titre d'exemple, la flambée des prix des terrains peut conduire à exclure les activités agricoles et forestières au profit d'entrepreneurs touristiques. Les prix de l'immobilier peuvent également limiter l'accès à la propriété pour les populations locales (certaines destinations touristiques ont établi des systèmes de subventions pour que leurs habitants ne soient pas exclus du marché de l'immobilier).

Les études d'impacts sociaux indiquent que les développements touristiques ont des conséquences, positives et négatives, sur la culture locale (modifications des structures communautaires, des relations familiales, de la morale, acculturation, etc.).

I-5- Les produits en développement

Différents produits et services ont pleinement profité de l'essor de l'industrie touristique. Autrefois considérés comme des prestations secondaires, voir sans rapport avec le tourisme et réservés à des clientèles excessivement restreintes, ils sont devenus des éléments essentiels de l'offre touristique. Ces produits constituent des secteurs d'activité à part entière. Nous présenterons trois exemples de produits aujourd'hui largement intégrés dans l'offre de prestations touristiques : les casinos, le golf et les produits « santé-thalasso-spa » :[1]

I-5-1 Le golf

En 2005, l'offre française compte 537 golfs. Nombre d'entre eux restent des structures associatives (ouvertes à toutes clientèles ou réservées aux membres) ou publiques. Mais

[1] Isabelle Frochot, Patrick Legohérel, Le Marketing du tourisme, ed Dunod, Paris, 2007, p

aujourd'hui, la majorité de ces structures sont des golfs commerciaux. Cette évolution traduit la volonté de faire passer les golfs du « simple » statut de représentant du monde sportif (et de catégories sociales aisées) au stade d'un secteur économique à part entière ouvert à différentes cibles de clientèle. La France compte près de 360 000 licenciés et environ 600 000 pratiquants. L'activité golfique est forte de 50 millions d'adeptes dans le monde (dont 27 aux États-Unis) et de 34 000 parcours dans le monde.

Le golf est à présent considéré comme une activité sportive et de loisirs qui s'intègre pleinement dans les packages touristiques. Différents acteurs tels que les tours opérateurs ou les agences d'événementiel et de tourisme d'affaires offrent, à la demande de leurs clients, des prestations golfiques. Des agences et des tours opérateurs spécialisés existent, mais de plus en plus de généralistes entrent sur le marché du tourisme golfique. Différents segments de clientèle sont visés, telles que les jeunes et la clientèle féminine. Mais la cible prioritaire reste les « jeunes » seniors. Les 60-70 ans ont progressé de 10 % en 2004. Pour les séduire, le golf met en avant des valeurs telles que la mise au vert et la marche au grand air (et non plus exclusivement la dimension sportive et le respect d'une certaine tradition, et/ou l'esprit « club sélectif »).

Selon L'IAGTO (International Association of Golf Tour-operators) le rythme de croissance du tourisme golfique est deux fois plus élevé que celui du tourisme de loisirs dans son ensemble. Ceci s'explique par une forte propension du touriste-golfeur à voyager. En 2000, 70 % des golfeurs suédois et allemands et 50 % des golfeurs français et britanniques ont voyagé pour découvrir de nouveaux parcours. Par ailleurs, ces touristes, qui restent majoritairement aisés, ont un niveau de dépenses élevé.

Des destinations définissent le Produit golf comme un élément significatif de leur stratégie de développement : l'Espagne et le Portugal attirent les touristes aisés de Grande-Bretagne et d'Europe du Nord confrontés à des tarifs élevés dans leurs pays et à des climats plus rudes. La plus grande concentration de golfeurs et de golf se trouve aux États-Unis, mais le plus grand golf du monde (Mission Hill) est situé en Chine. Dans ce pays, des dizaines de création de parcours sont actuellement programmées. La Chine, et d'autres pays d'Asie du Sud-est tels que la Thaïlande et la Malaisie, attirent déjà une clientèle locale aisée et une clientèle de proximité (japonaise, coréenne, taïwanaise). Ces destinations ciblent également les clientèles lointaines, et plus particulièrement les Américains. De nombreuses « nouvelles » destinations golfiques se positionnent sur le marché (Inde, Afrique du Sud, Australie, Europe de l'Est...) et la compétition devient rude. En France, plusieurs comités régionaux du tourisme

mettent en avant l'offre golfique de leur région. Maison de la France fait également la promotion du couple « tourisme et golf » à travers son club golf.

De grandes chaînes hôtelières se positionnent également sur ce marché et développent des produits spécifiques (Hilton Golf Breaks, Forfait Golf Mariott... Accor, Best Western, Relais et Châteaux, Center Park...). Citons par exemple le Kempinski Golf Resort à Belek (Turquie), le Hilton Namhae Golf & Spa (Corée du Sud). le Sofitel Zhongshan Golf &Resort (Chine) ou Le Méridien Gonarka Forest Golf Reseort& Spa (Népal).

I-5-2 Les produits « santé-thalasso-spa »

Les produits de « recherche du bien-être » trouvent leur légitimité da à l'évolution même de la société et la vie quotidienne qui imposent productivité, stress, bruit, foule, pollution... Dans cette quête du bien-être et de la recherche d'une certaine harmonie entre le corps et l'esprit, les consommateurs ont accès à différentes activités. Certains se régénéreront grâce à une approche de la nature, lors d'un séjour en zone rurale, ou lors de la pratique d'activités de randonnée. D'autres consommateurs fréquenteront des salons dédiés au bien-être... Dans ce contexte, les produits « santé-thalasso-spa » se sont développés.

Les produits de remise en forme par l'eau et les produits dérivés (tels que les prestations de thalassothérapie ou les produits alimentaires et/ou de santé à base d'algue) ont une certaine antériorité. Le thermalisme est un secteur ancien de l'industrie touristique. Des stations thermales recevaient des curistes/touristes dès le XVIII^{e} siècle.

Peut-être un peu plus orienté « santé », le thermalisme est associé par Maison de la France à la thalassothérapie au sein du Club Remise en forme (créé en 1996 et qui regroupe 34 centres de remise en forme). En 2005, 870 000 personnes se sont rendues en centre de thalassothérapie afin d'effectuer une cure de remise en forme, et 565 000 en centre de thermalisme.

Le marché de la thalassothérapie a orienté une grande partie de son offre vers le bien-être. Ce marché a également su s'adapter aux modes de fonctionnement de l'industrie touristique et aux attentes des consommateurs (centrale de réservations, séjour à la" carte, court séjour, partenariat avec les opérateurs de tourisme...).

Les professionnels ont pris conscience du fait que le touriste ne venait pas uniquement acheté des soins, mais qu'il recherchait des prestations de remise en forme en même temps

qu'une « ambiance » de bien-être. Cette dernière se traduit tout autant par la qualité des soins, et la diversité des prestations et des produits de remise en forme, que par la qualité de l'hébergement ou de la restauration, ou par la nature de l'environnement (calme, paysages...).

La tendance évolue et apparaissent de « nouveaux » produits : spa. sauna, hammam... Ils s'inscrivent dans la même perspective de recherche de bien-être. Ils sont présents presque systématiquement dans les offres des grands hôtels, des ressorts et des offres packagées des tour-opérateurs sur des segments haut de gamme.

I-5-3 Les nouveaux concepts de produits

Les nouveaux concepts de produits touristiques reflètent les évolutions du marché avec notamment une mutation de la demande vers des produits à confort supérieur mais aussi où la praticité est améliorée. On note également un fort engouement pour les produits à consonance ludique.

*** Des produits confortables et faciles d'utilisation**

Les clientèles actuelles recherchent des produits faciles à consommer où tous les écueils habituels (réservation multiples, attente, distance entre les services) peuvent s'effacer. Ces exigences se ; sentent au niveau du confort d'accueil (des appartements plus grands avec un confort amélioré), une meilleure intégration des concepts hôteliers dans leur environnement et des prestations de service professionnelles. Cette accentuation est le reflet d'une société urbaine pour laquelle le confort au quotidien est central et qui aspire à des vacances avant tout faciles et reposantes. Cette tendance a motivé certains acteurs privés à opter pour une reconceptualisation de leurs programmes de logement. Par exemple Pierre et Vacances a engagé un remodelage d'une partie de ses appartements en agrandissant leur surface (refonte de deux logements en un) et en prenant davantage en considération la dimension locale dans la décoration.

La recherche de praticité se traduit également par la conceptualisation de nouveaux modes de prestation touristique. Par exemple, les ressorts, que nous avons évoqués précédemment, permettent aux clientèles d'évoluer dans un environnement fermé (et donc sécurisé à leurs yeux) où tout est à disposition : logement, restauration, animation, activités sportives. Le ressort crée, au grand dam des destinations, un environnement très fermé au sein

d'une destination dont les retombées économiques locales sont limitées, surtout s'il s'agit d'un ressort en formule tout-compris.

L'offre de services en tout-compris permet également aux touristes de planifier à l'avance leur budget et.de ne prendre aucune décision lors du séjour. Ces produits. - ont beaucoup de succès auprès des clientèles américaines qui disposent de peu de vacances et qui recherchent avant tout un repos de l'esprit en prenant le moins possible de décisions. Pendant de nombreuses années, la formule tout-compris en ressort (pourtant connue en France avec le concept du Club Med) s'est surtout limitée aux pays en développement qui présentaient un décalage culturel important avec les touristes. Cependant, signe des temps, la formule tout-compris se développe maintenant dans de nombreuses destinations et formules de voyage ; elle traduit donc bien une demande de fond pour un séjour où la relaxation passe également par la délégation des décisions.

En parallèle de cette mouvance, une demande s'affirme pour des produits touristiques plus personnalisés. Cette demande exprime une exigence de reconnaissance des besoins et de l'individualité de chaque touriste, mais elle reste résolument ancrée dans le tourisme de masse. On parle ainsi de mass-customisation, c'est-à-dire d'individualisation de masse, un mécanisme par lequel on arrive à personnaliser un produit en laissant une latitude de choix au touriste (choix d'excursions, d'activités, de standards de confort, de services). Cependant. ces modifications ne se font réellement qu'à la marge et l'essentiel du produit reste un produit de masse. On développe ainsi une stratégie qui peut paraître paradoxale de personnalisation de masse.

I-6- Le tourisme : Un moteur du développement économique

Nul ne peut ignorer de nos jours, le rôle capital que le tourisme peut jouer en tant que secteur moteur de développement économique des pays. Ce secteur contribue considérablement à l'apport en devises, à la promotion de l'emploi et au développement régional. Au niveau mondial ce secteur est considéré parmi les principales activités économiques. Assimilé à une activité exportatrice, le tourisme international engendre des recettes qui représentent une part importante de la valeur mondiale des exportations des marchandises et de services commerciaux. Une comparaison des exportations et des recettes

du tourisme international permet de préciser les effets des politiques macro-économiques du tourisme international et du commerce international. (Voir le tableau 1)[1]

Tableau 1: Les exportations en Milliards de Dollars

EXPORTATIONS	**Milliards de dollars américains**
Exportations Mondiales, dont :	6890
1. Tourisme dont :	555
- Tourisme international	455
- Transports internationaux	100
2. Automobile	549
3. Produits chimiques	526
4. Produits alimentaires	437
5. Combustibles	401
6. Matériels de bureau	394
7. Textiles et vêtements	334
8. Télécommunication	289
9. Industries extractives	155
10. Fer et acier	126

Source : O.M.C. et O.M.T., Année 1999

La comparaison de l'évolution du commerce international montre leur progression rapide en volume et en valeur. La part des recettes, au titre du tourisme international, représente en moyenne 8% des exportations mondiales et 37% des exportations mondiales de services en 1999.

[1] Organisation mondiale du tourisme.

Au niveau international :

Le tourisme peut contribuer à l'instauration d'un nouveau ordre économique international qui facilitera et contribuera à l'atténuation de l'écart économique croissant entre pays développés et pays en développement (ou pays de Nord/Sud) et assurera l'accélération à un rythme soutenu de développement et du progrès dans le domaine économique, en particulier dans les pays moins avancés.

Au niveau national :

Le tourisme peut être en tant que secteur hautement productif et rentable, un facteur de développement et de relance des autres activités économiques. En termes économiques, le tourisme est une consommation de biens et de services en fonction de la structure de cette consommation. Ainsi, les secteurs directement liés à son fonctionnement sont stimulés car le tourisme exerce son effet d'entraînement sur leurs productions.

En général, l'incidence des dépenses et des investissements dans le tourisme exerce une grande influence sur des secteurs tels que l'agriculture, la construction, l'artisanat, le commerce et surtout les services de transport. Ainsi, l'incidence du secteur sur l'activité productive sera d'autant plus importante que le sera la capacité nationale de production des biens et des services. Surtout que les flux touristiques connaissent une progression forte année par année. Ce dynamisme des flux s'explique notamment par la progression rapide des arrivées de touristes dans le monde.

II- Evaluation du tourisme dans le monde :

Après avoir consulté divers sites internet qui traitent de la genèse du tourisme, nous avons pu résumer l'historique du tourisme dans ce qui suit :

II-1- la naissance du tourisme :

Le tourisme existe depuis l'antiquité, depuis les premiers temps et les premières civilisations. Les grecs, les puniques, les phéniciens, les romains ou encore les pharaons avaient connu des déplacements d'une région à une autre pour plusieurs raisons (économiques, commerciales, curatives).

La seconde guerre mondiale marque une rupture et c'est véritablement avec les années cinquante que le phénomène touristique amorcé va s'élargir et s'amplifié pour devenir une industrie touchant l'ensemble des rouages de la société. [1]

II-2- le tourisme aujourd'hui [2]:

Aujourd'hui le tourisme est devenu l'un des secteurs économiques à la croissance la plus rapide du monde ; d'après la dernière édition du Baromètre OMT du tourisme mondial, les arrivées de touristes internationaux sont augmentées de 04% en 2012 pour atteindre 1,035 milliards d'arrivées, avec 39 millions de touristes internationaux supplémentaires par rapport aux 996 millions enregistrés en 2011.

II-3- Tendances

L'ouverture des marchés, la croissance de l'économie et révolution des besoins des consommateurs constituent les principaux moteurs de la croissance modérée, mais régulièrement annoncée pour l'industrie touristique. Les autorités touristiques notent que le tourisme a acquis une certaine maturité (acceptation du risque et comportements plus rationnels) et que les phénomènes conjoncturels négatifs affectent l'activité au niveau local, mais n'ont pas d'effet significatif sur les flux mondiaux dans le long terme. Il n'en demeure pas moins que l'activité touristique reste sensible à de nombreux phénomènes conjoncturels, qu'ils soient d'ordre économique, politique, climatique ou sanitaire. Par exemple, au cours du second semestre de l'année 2006. la forte hausse du pétrole et les mesures de sécurité ont augmenté le prix des transports, les risques d'attentats persistent et le retour de la grippe aviaire est évoqué. Si la consommation touristique continue son ascension infatigable, des redistributions de cette croissance sont en train de modifier le panorama touristique mondial.

[1] http://voyagespourlaplanete.com/tourismedurable.
[2] Organisation mondiale du tourisme.

Cette section examine l'évolution de la demande à l'échelle mondiale et replace la position de la France et de l'Europe au sein de cette dynamique.[1]

II-3-1 La place de la France dans le panorama touristique mondial

Le classement des destinations touristiques mondiales fait apparaître les mêmes leaders depuis plusieurs années (tableau 2). [2]

Tableau 2 : Arrivées de touristes internationaux dans le monde

Classement 2005	Destination	Arrivées 2005 (millions)	Évolution 2005/2004 (%)
1	France	76,0	1,2
2	Espagne	55,6	6,0
3	États-Unis -	4	7,2
4	Chine	46,8	12,1
5	Italie	36,5	- 1,5
6	Royaume-Uni	30,0	8,0
7	Mexique	21,9	6,3
8	Allemagne	21,5	6,8

Source : OMT, 2006.

La France reste la première destination mondiale pour l'accueil de touristes étrangers. Notre pays bénéficie d'une forte notoriété et d'une diversité de l'offre (paysages, patrimoine, culture, gastronomie...) qui attire tant les touristes de proximité (Europe) que les consommateurs originaires de destinations lointaines. Nous noterons cependant que. en raison de sa position géographique, la France est traversée par les flux touristiques du Nord à destination du Sud. Les touristes séjournent donc souvent pour une courte période.

[1] Isabelle Frochot, Patrick Legohérel, Le Marketing du tourisme, *Op cit,* p
[2] Isabelle Frochot, Patrick Legohérel, Le Marketing du tourisme, *Ibid,* p

Tableau 3 : Recettes du tourisme international dans le monde

Classement 2005	Destination	Recettes 2005 (milliards $ US)	Évolution 2005/2004 (% en $ US)
1	États-Unis	81,7	9,6 %
2	Espagne	47,9	5,8
3	France	42,3	3,5
4	Italie	35,4	- 0,7
5	Royaume-Uni	30,4	7,6
6	Chine	29,3	13,8
7	Allemagne	29,2	5,6
8	Turquie	18,2	14,2

Source : OMT, 2006.

Concernant les recettes touristiques, la France n'apparaît qu'en troisième position derrière les États-Unis et l'Espagne (tableau 3). Cette faiblesse s'explique en grande partie par la courte durée des séjours de nos voisins européens. D'autre part, en devenant « experts » du produit « France », ils deviennent autonomes et peuvent se passer des services des professionnels ou, lorsqu'ils consomment des activités marchandes, ils évitent les dépenses inutiles ou excessives. La base du tourisme étranger en France reste les visiteurs venus de pays européens. Pour améliorer la croissance des revenus touristiques, les destinations lointaines, telles que les États-Unis et le Japon, sont privilégiées dans les nouveaux axes stratégiques des autorités touristiques françaises. La France souhaite maintenant également séduire les « nouvelles » destinations lointaines. Les « BRIC » (Brésil, Russie, Inde et Chine) constituent l'avenir du tourisme réceptif européen et la France entend bien se positionner en destination leader. Ces clientèles, encore restreintes en volume, présentent des caractéristiques avantageuses au rang desquelles : une fréquentation moins saisonnalisée que celle des Européens, une croissance du flux touristique (500 000 Chinois en 2005 - 1 million en 2010 selon Maison de la France) et des montants de dépenses par consommateur largement supérieurs aux clientèles européennes.

Le tourisme est devenu le premier poste de la balance française des paiements. La consommation touristique est évaluée en 2005 à 108,1 milliards d'euros (dont 35 % générés par les étrangers en France. Ce total est supérieur au chiffre d'affaires d'autres grands

secteurs comme l'automobile ou l'agroalimentaire. Le poids du tourisme est estimé à 6,4 % du PIB français et ce secteur emploie environ 6,7 % de la population active.[1]

II-3-2 L'industrie touristique européenne

En 2005, la barre symbolique des 800 millions de déplacements internationaux a été franchie. [...Organisation mondiale du tourisme confirme pour 2005 une croissance en Europe du nombre d'arrivées de touristes internationaux de 5,5 %, malgré une année marquée par des facteurs négatifs (tels que les attentats et les phénomènes climatiques). Cependant, cette croissance cache la dégradation des parts de marché européenne à l'échelle mondiale (tableau 4).[2]

Tableau 4 : Évolution des parts de marché internationales des arrivées touristiques depuis 40 ans

Régions	1970	2010	Variations (%)
Europe	68,1	50,8	-17,3
Amériques	25,3	22,1	- 3,2
Asie de l'Est/Pacifique	3	20,3	+ 17,3
Afrique	1,2	3,8	+ 2,6
Moyen-Orient	1,2	1,9	+ 0,7

Source : OMT, 1999.

***Touriste** : toute personne en déplacement hors de son environnement habituel pour au moins une nuitée.

Cette dégradation s'explique par plusieurs facteurs. D'un côté le produit touristique européen, notamment en Europe du Sud, est en perte de vitesse. Si la zone méditerranéenne reste la première destination mondiale (22 % des arrivées internationales), il s'agit néanmoins d'un marché mûr. Ces quarante dernières années, la demande des touristes a fortement évolué: les voyageurs s'aventurent de plus en plus loin et ont ainsi pu découvrir des stations de troisième et quatrième génération (Asie du Sud-est, certaines îles des Caraïbes et de l'océan Indien) qui offrent un service indéniablement supérieur aux prestations vieillissantes

[1] www.tourisme.gouv.fr
[2] Isabelle Frochot, Patrick Legohérel, Le Marketing du tourisme, *Op cit*, p

rencontrées en Europe du Sud. L'Espagne est par exemple un pays qui a été obligé d'engager une réflexion de fond sur le devenir de ses développements touristiques. Dans le cadre du programme Agenda 21, l'île de Majorque a décidé de détruire des hôtels vétustes en bord de mer. Certains ont été reconstruits mais l'île a également opté pour la création d'espaces verts ou de promenades pour redonner une dimension humaine à ses stations trop bétonnées. Si ces initiatives sont louables, elles ne répondent que partiellement aux problèmes de fond du sud de l'Europe avec des marchés à faibles marges, fortement dominés par les tours opérateurs étrangers et pour lesquels la demande stagne. L'Italie observe également une régression et a connu en 2005 une année difficile. Une situation économique incertaine, les risques d'attentats et surtout des niveaux tarifaires trop élevés dans le secteur du tourisme ont conduit les consommateurs à restreindre leur consommation ou à changer de destination.

Les développements touristiques de l'Europe ont cependant d'autres facettes. L'Europe du Nord s'est graduellement ouverte au tourisme mais reste un produit cher à l'échelle mondiale. L'Europe de l'Est et l'Europe centrale couvrent des pays en devenir dont certains ont investi lourdement dans le tourisme de masse (Croatie, Turquie) et d'autres qui s'y engouffrent à grands pas (Bulgarie, Pologne, etc.). Certains pays optent pour des positionnements culturels forts (Irlande, Grande-Bretagne. certains pays d'Europe de l'Est) ou se positionnent sur des marchés comme le tourisme d'affaires (République tchèque, Allemagne, Grande-Bretagne).

II-4- Le tourisme en Algérie[1]

Mer, montagne et désert : c'est sans doute l'Algérie.

L'Algérie est le pays le plus grand du continent africain et le 10^{e} pays le plus grand au monde en termes de superficie totale. Situé en Afrique du Nord, une des principales attractions touristiques est le Sahara, le deuxième plus grand désert au monde. Quelques dunes de sables peuvent atteindre 180 mètres de hauteur. Cet État est membre de l'Organisation mondiale du tourisme depuis 1976 mais le tourisme en Algérie n'en est pourtant qu'à ses débuts. Les revenus liés au tourisme ne dépassent pas les 10 % du produit intérieur brut et le pays se classe au 147^{e} rang mondial. Le secteur du tourisme en Algérie représente 3,9 % du volume des exportations, 9,5 % du taux des investissements productifs et 8,1 % du Produit Intérieur Brut.

[1] Algérie : rapport du service FMI pour les consultations de 2010 au titre de l'article IV, N°11/39, Mars 2011, p 9.

Les événements tragiques du début des années 1990 ont retardé le développement des infrastructures et découragé bon nombre de touristes d'y séjourner. Cependant la tendance tend à s'inverser avec un retour des étrangers, principalement un tourisme d'affinité venu de France. On note par exemple une augmentation de 20 % de touristes entre 2000 et 2005.

Les principaux concurrents sont les pays du pourtour méditerranéen dont la majorité a développé une économie fortement basée dans ce secteur. Un projet développé lors des "Assises Nationales et Internationales du Tourisme" a vu le jour prévoyant une nouvelle dynamique d'accueil et de la gestion du tourisme en Algérie. Ce projet est appelé Horizon 2025. Les investisseurs étrangers, principalement français, se positionnent pour dominer le marché, axé principalement sur une clientèle d'affaire.

Une première campagne de publicité consacrée à l'industrie a été réalisée pour attirer les investisseurs comme la clientèle étrangère, ainsi que des mesures concrètes telles que conférences, salons professionnels ou commissions.

Un Plan Qualité Tourisme Algérie a été adopté par le gouvernement mais à la fin de l'année 2010, seulement 10 % des structures touristiques en Algérie ont adhéré à ce programme. Les investisseurs restent intéressés par le potentiel du pays, ainsi que les hautes autorités puisque le représentant du secrétaire général de l'Organisation mondiale du tourisme**(OMT),**Frédéric Perret, a déclaré lors de la conférence de SITEV 2010, que le secteur du tourisme algérien a un potentiel important grâce à « ses plages méditerranéennes, son fascinant parc national de Djurdjura, ses trésors humains, culturels et historiques.»

Dans le cadre de la politique de développement du tourisme, des 'Eductour' sont régulièrement organisés pour la presse nationale et internationale.

II-5- Les caractéristiques du tourisme en Algérie[1]

Le développement du tourisme ne saurait se faire sans une véritable définition de la place de ce secteur dans la politique globale de développement.

Les potentialités touristiques de l'Algérie, l'exemple de la contribution du tourisme au développement dans les pays riverains de la Méditerranée, l'ouverture du pays sur l'économie de marché, sont autant d'éléments qui traduisent la nécessité de définir une politique touristique en concertation avec l'ensemble des autres secteurs.

La décadence du patrimoine naturel, culturel et bâti, support de l'activité touristique.

[1] Extraits de l'étude du Ministère du Tourisme intitulée « Politique de développement du tourisme, horizon 2015»

La faiblesse du soutien hôtelier et les établissements mal entretenus découragent beaucoup le visiteur.

II-5-1 Les points forts de l'offre touristique algérienne :[1]

Les points forts du tourisme en Algérie sont nombreux, à côté de la beauté, la richesse et la diversification des paysages et sites naturelles, un confort climatique impressionnant, l'Algérie possède aussi beaucoup de Monuments et sites classés comme patrimoine mondial qui favorisent la promotion de divers types de tourisme. Tout près des marchés émetteurs de tourisme l'Algérie tend à développer les infrastructures de communication et de transport en plus du marché de l'artisanat traditionnel qui est en cours de structuration.

II-5-2 Les faiblesses de l'offre touristique algérienne :[2]

A côté des points forts du tourisme algérien qui réside seulement dans la richesse naturelle et culturelle l'offre touristique se caractérise par :

Un déficit qualitatif et quantitatif des hébergements touristiques, notamment balnéaires, climatiques et sahariens, en contrepartie une prépondérance de l'hôtellerie urbaine.

L'insuffisance de l'hôtellerie moyenne, de gamme 2 et 3 étoiles pour l'ensemble des créneaux du tourisme.

L'Absence d'une culture touristique et un environnement peu attractif pour le touriste (faiblesse des manifestations et fêtes, horaires de travail des lieux de détente et de loisirs inadaptés, faiblesse de l'hygiène publique…),

Un personnel peu qualifié et faiblesse du niveau des prestations, les moyens de promotion et de communication insuffisants au niveau interne et externe, faible niveau d'exploitation touristique des sites culturels, tout cela constitue un sérieux frein pour le développement de l'activité touristique.

II-5-3 Les contraintes au tourisme international :

- ✓ **Le secteur bancaire**

Le secteur bancaire doit assurer les besoins des professionnels du tourisme, qui sont souvent contraints au transfert de banque à banque pour régler les réservations, ils sont

[1] Extraits de l'étude du Ministère du Tourisme intitulée « Politique de développement du tourisme, horizon 2015» , *Op cit.*

[2] Idem ;

toujours confrontés aux trop longs délais, ce qui les poussent à transférer leur argent en liquide, par porteur, le tout dans l'illégalité la plus totale .

- ✓ **Les assurances santé :**

Depuis la guerre du Golfe, l'Algérie a été classée par les assureurs mondiaux comme un pays à risque de guerre et, de ce fait, les étrangers qui visitent notre pays ne peuvent obtenir de couverture sanitaire en cas d'accident auprès de leurs assureurs habituels. De plus, une convention communautaire européenne impose cette assurance aux voyagistes et les responsabilise vis à vis de leurs clients.

- ✓ **Le problème de sécurité :**

« La sécurité » mot-clé parce que c'est la première question qu'on se pose en imaginant un voyage en Algérie. Le pays est classé parmi les « moins surs » mais la réalité est que près de 33millions d'Algériens y vivent et que la plus part de ceux qui sont à l'étranger y reviennent chaque été. Les Européens qui s'y rendent pour travailler sont souvent accueillis dans des hôtels sécurisés et encadrés lors de leurs déplacements, pour leur faire sentir que la situation est contrôlé, et ce durant la décennie noir mais depuis l'an 2000 tout a changé.

II-6-Développement du tourisme en Algérie, Les grands projets à la charge des investisseurs privés[1]

Le tourisme en Algérie a longtemps été à l'abandon mais l'Etat semble décidé à redonner à ce secteur une dynamique à même de générer des emplois et des recettes. Dans sa volonté de diversification de son économie, l'Algérie prévoit de mettre le tourisme au premier plan de sa stratégie de développement.

La démarche passe inévitablement par l'impératif d'encourager les professionnels du tourisme existants, de mettre à niveau les structures touristiques publiques et, enfin, d'attirer plus d'investissements directs étrangers (IDE), pour créer de la valeur ajoutée et de l'emploi. Selon l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), l'Algérie est la quatrième destination la plus populaire en Afrique après le Maroc, la Tunisie et l'Afrique du Sud. Faisant face à une rude concurrence de ses voisins -le Maroc et la Tunisie – deux destinations touristiques bien établies, l'Algérie ambitionne d'attirer plus de visiteurs et les revenus qui y sont liés.

Ainsi, d'importantes initiatives ont été lancées dans le but d'améliorer sa position. Alors qu'il y a eu près de 1,9 million de touristes en 2009, soit une augmentation de près de 8% d'une année sur l'autre, la vaste majorité d'entre eux – environ trois quarts – étaient des

[1] www.omt.com

Algériens expatriés de retour au pays. Cette année, les recettes générées par le tourisme en Algérie sont estimées à 330 millions de dollars, contre 3,4 milliards de dollars en Tunisie.

Le plan de développement national du tourisme, nommé Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT), lancé en 2008 vise à accroître le nombre de touristes pour atteindre 2,5 millions en 2015 et 20 millions en 2025. Le plan comporte cinq piliers majeurs: promouvoir l'Algérie comme destination touristique de premier choix, développer des pôles touristiques d'excellence, introduire des contrôles de qualité, encourager les partenariats public-privé et attirer des investissements.

Le gouvernement a récemment pris des mesures pour exploiter le potentiel de l'Algérie comme destination balnéaire et d'éco-tourisme. Le 9 Décembre, le ministère du Tourisme a déclaré que 48 milliards de dinars algériens (624 millions de dollars) seront mobilisés pour rénover et moderniser 47 hôtels et stations thermales construits dans les années 1970 à travers le pays.

Conclusion :

Quel que soit son type le tourisme est devenu un secteur d'activité de première importance dans le monde, de par le nombre de touristes et l'importance économique du secteur.

Le tourisme est générateur de développement économique dans pas mal de pays, mais aussi de développement et promotion des villes touristiques.

Un impact de l'attractivité du tourisme de la wilaya de Guelma sur le développement et la promotion de ce secteur, fera l'objet de notre travail dans le prochain chapitre.

Chapitre II :

Le tourisme dans la wilaya de Guelma

Introduction :

Ce chapitre sera consacré à la présentation générale de la wilaya de Guelma, dans ses aspects historique et géographique, situation économique et social ; mais aussi nous présentons ses principales richesses touristiques en particulier ses potentialités.

Guelma ville touristique riche d'histoire et de témoignages, sa position géographique de carrefour entre les régions Est lui confère un atout supplémentaire à développer le tourisme sous ses différentes formes Thermale, culturel, écologiques….etc.

Figure 01 : vue du centre-ville de Guelma en 1905
Source : www.benfoughal.com

2-1- Historique de Guelma[1]

Agro-pastorale par excellence, la région de Guelma est habitée depuis l'aube de l'humanité, comme l'attestent divers matériaux, inscriptions libyques et stèles funéraires mis au jour par les recherches archéologiques. Avec Hippone, Taghaste et Cirta, l'antique Calama constitue alors, indéniablement un centre d'habitat de la civilisation numide au cours du 1er millénaire avant J.C., au point que les phéniciens s'y installent progressivement, faisant de Calama et sa région une enclave convoitée où ils érigent des postes et des fortifications.

[1] La monographie de la wilaya de Guelma, Décembre 2013, p 1,2.

Au cœur de la Numidie orientale et du royaume Massyle qui couvre le Nord Constantinois, Calama assiste aux guerres puniques entre Rome et Carthage qui s'en disputent l'hégémonie. L'Aguellid (roi berbère) Jugurtha aurait livré bataille et vaincu non loin de ses murs, précisément dans la mystérieuse Suthul (Ain Nechma) le général romain Postinius.

Devenue possession romaine prospère dès le 1er siècle de notre ère, Calama est érigée en Municipe puis en Colonie, pour constituer, avec Hippone et Sétifis, les principaux greniers à blé de l'empire, sous le règne des Sévère. Son imposant théâtre de 4.500 places, l'un des plus grands et des mieux conservés d'Afrique du Nord, est témoin de son statut de pôle économique et d'échanges.

Carrefour stratégique au centre des antiques Rusicada, Tuniza, Taghaste, Hippone et Theveste, toutes d'anciennes citadelles carthaginoises, Calama accède au rang de foyer culturel qu'elle partage avec Taghaste.

Au cours de l'émergence puis de l'hégémonie du monothéisme chrétien, Calama est élevée au statut d'évêché, faisant partie de la province ecclésiastique de Numidie, avec Possidius comme évêque. Dès que se confirme la menace d'invasion vandale, en 431, Possidius se réfugie à Hippone et Calama tombe sous l'empire de Genséric, avant d'être reprise par Byzance, dans le cadre de « la reconquête de l'Afrique du Nord », par Solomon, général de Justinien, qui y édifie une place forte.

Calama connaît alors une période de stagnation avant de subir les vagues des premières Foutouhate Arabo-musulmanes au 8 me siècle, et prend la dénomination de Guelma. Elle participe dès lors au rayonnement économique et culturel sous le régime des Fatimides et des Zirides et fut dès le début du 11 siècle une des destinations des Banou Hilal comme le signale Ibn Khaldoun.

A partir du 12ème siècle et sous l'occupation Ottomane, Guelma devient un simple lieu de passage, marqué par la stagnation. C'est avec l'occupation Française dès 1834, du fait de son importance stratégique, que sa reconstruction est reprise sur tout le site antique, entourée d'un rempart percé de cinq portes, la citadelle restant conforme à l'enceinte Byzantine.

Depuis, Guelma et sa région n'ont cessé d'être des foyers de résistance à l'occupation Française. De KaidKeblouti Ben Tahar, originaire de Hammam N'bails et ancêtre de l'écrivain Kateb Yacine à Ahmed Chabbi Ben Ali dit « Ahmed Errouchi », en passant par la glorieuse bataille de AgbetEttrab, la résistance dans la région a connu ses meilleures gloires. Mais c'est le 8 Mai 1945, à l'issue de la seconde guerre mondiale, que Guelma s'illustre par des massacres sans précédent visant les communautés musulmanes, en représailles à leurs manifestations pacifiques d'émancipation.

Dix ans plus tard, l'élite nationale à l'origine de la révolution de Novembre 1954 va y constituer un véritable fief de combat qui a ébranlé le pouvoir colonial. Elle va surtout jouer un rôle prépondérant dans l'acheminement des armes à partir de la base de l'Est en Tunisie et le transit des éléments de l'A.L.N. Enfin, elle va être le théâtre de batailles mémorables dont la région garde les séquelles. Et si le glorieux BoudjemaâSouidani et l'illustre homme d'Etat que fut Houari Boumediene en sont originaires, le héros Mokhtar Badji a accédé au martyr sur son territoire.

2-2- Localisation géographique

La Wilaya de Guelma S'étend sur une superficie : 3.686.84 Km^2 et abrite une population de 469.412 habitant dont 25% sont concentrés au niveau du chef lieu de Wilaya. La densité moyenne de cette population est de 127 Hab/Km^2 . La Wilaya de Guelma est Crée en 1974, comprend 10 dairat et 34 communes.

Située dans la région extrême Est du pays, la Wilaya de Guelma occupe une position médiatique entre le Nord du pays, et les hauts plateaux et le sud. Avec un climat tempéré et semi-aride, elle se caractérise par un relief montagneux (47%).

La wilaya de Guelma est délimitée par 06 wilayas (Fig.2):[1]

- La wilaya d'Annaba au Nord.
- La wilaya d'El Taref au Nord Est.
- La wilaya d'Oum El Bouaghi au Sud.
- La wilaya de Constantine à l'Ouest.
- La wilaya de Skikda au Nord Ouest.
- La wilaya de Souk Ahras Est.

[1] Direction du tourisme de la wilaya de Guelma.

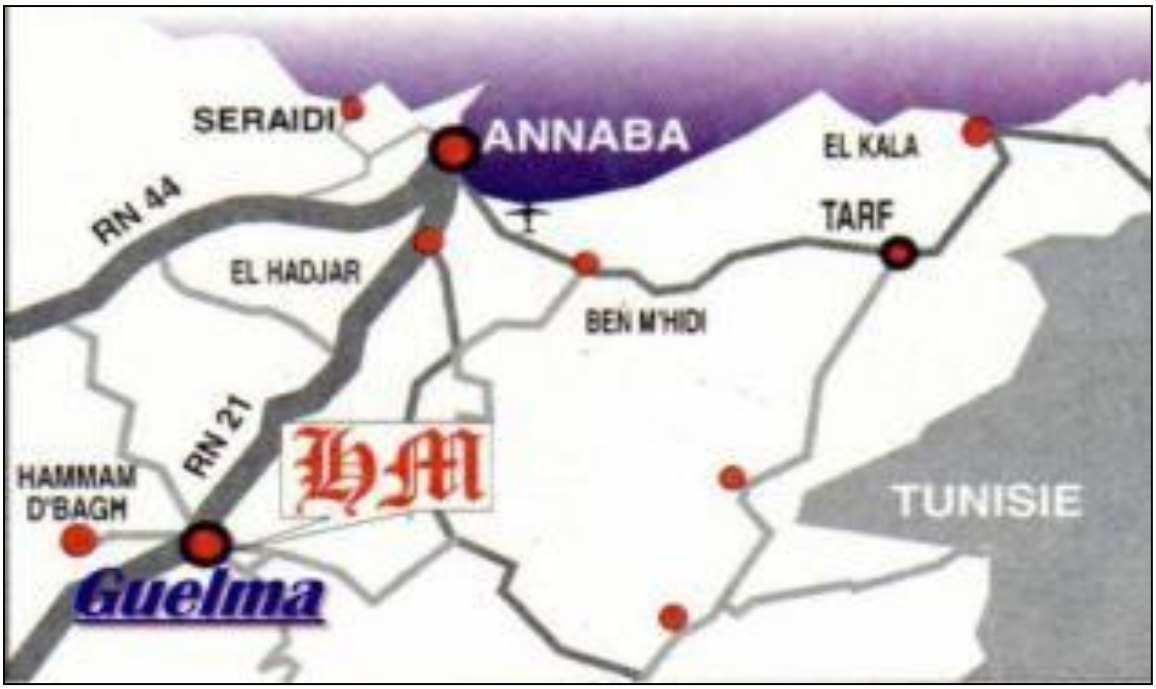

Figure 02: Cartographie de localisation de la Wilaya de Guelma.

Sur le plan physique la Wilaya de Guelma est caractérisée par trois (03) Zones :

- **Zone d'Oued Zenati** : Relief montagneux caractérisés par des versants et des plaines intérieurs.
- **Zone de Guelaat BouSbaa** : Relief montagneux caractérisés par des versants instables exposés à l'érosion.
- **Zone de Bouchegouf** : Formée de piémonts.

2-3-Altitudes Maximales

Tableau 5: les montagnes de Guelma

-Djebel Maouna	Commune de Ben Djerrah	1.411 m
-Djebel Houara	Commune de Dj Khemissi et Ain Ben Baidha	1. 292 m
-Djebel Taya	Commune de Bouhamdane	1.208 m
-Djebel Debagh	Commune de Hammam Debagh	1.049m

Source : direction du tourisme Guelma 2014.

2-3-1-Cours d'Eau[1]

2-3-1-1 Oued Seybouse :

Point de rencontre entre Oued Charef et Bouhamdane Constituent le point de départ de Oued Seybouse. Ce cours d'eau prend ainsi sa source dans la commune de Medjez Amar. Sont apport total à la station de Boudheroua et de 408 Hm3/AN.

2-3-1-2 Oued Bouhamdane :

A un apport total à la station de Medjez Amar il est de 96 Hm3/AN.

2-3-1-3 Oued Cheref :

Vien de sud de la wilaya et à un apport total à la station de Medjez Amar est de 107 Hm3/AN.

2-3-1-4 Oued Mellah :

Provenant du sud-est. Ce cours d'eau à apport total à la station de Bouchegouf de 151 Hm3/AN.

Récapitulatif

Tableau 6 : les différents Oueds de Guelma.

Désignation Oueds	Station	Apport Total Hm3/An	Etiage M3/Sec	
			Min	Max
Bouhamdane	Medjez Amar II	96	0,110	0,140
Chera	Medjez Amar I	107	0,110	0,240
Mellah	Bouchegouf	151	0,060	0,800
Seybouse	Boudheroua	408	0,150	1,300

Source : direction du tourisme Guelma 2014.

[1] http://www.Guelma.org

Sources thermales

La wilaya de Guelma compte des potentialités touristiques suivantes :[1]

*** Les thermes :**

- *Thermes de hammam DebagH*
- *Thermes de Hammam N'bails*
- *Thermes de Hammam ouled Ali*
- *Thermes Ain Larbi et Bouhachana*

* **Lac sous terrain à Bir Osman Hammam Debagh**

* **Sites naturels et historiques :**

- *Forêt delaMaouna.*
- *Grotte deTaya*
- *Cascade de Hammam Debagh*
- *Forêt récréative de Béni Salah à Bouchegouf*
- *Vestiges antiques deThibilis (actuel Sellaoua)*
- *Dolmens et grottes funéraires deRoknia*
- *Mosquée El Atiq à Guelma*
- *Théâtre municipal (19ème siècle)*
- *Théâtre romain (4500 places)*

*** Infrastructures existantes :** Il existe :[2]

L'infrastructure d'accueil existante à travers le territoire de la wilaya englobe un capacité d'hébergement de 1.425 lits. Elle se compose de 07 établissements hôteliers situés au niveau de quatre communes de la wilaya, (02 à Guelma, 02 à hammam Debagh, 02 à Héliopolis et 01 à Nechmeya).

- *Un hôtel 03 étoiles (Mermoura) à Guelma.*
- *Complexe El Chellala à Hammam Debagh.*

[1] La monographie de la wilaya de Guelma, Décembre 2013, p 54,55.
[2] Extrait de registre de l'artisanat, chambre de l'artisanat de la wilaya de Guelma, 31/12/2013.

Tableau 7: les infrastructures touristiques de Guelma

Adresse	Capacité d'acceuil		classification		Nom l'entreprise	N°
	Nbre de lits	Nbre de chambres				
01 rue Ali Chorfi. Guelma	144	71	* 3	urbain	**Hôtel Mermoura**	**01**
APC Hammam Debagh. Guelma	625	170	* 2	thermale	**Complexe Chellala**	**02**
APC Nechmaya. Guelma	38	26	/	hôtel	**Hôtel Houara**	**03**
Rue 01 Novembre 54. Guelma	30	21	/	urbain	**Hotel Tedj**	**04**
Hammem Ouled Ali. Heliopolis.	200	90	/	thermale	**Complexe el baraka**	**05**
Hammem Ouled Ali. Heliopolis.	236	90	/	thermale	**Complexe Bouchahrine**	**06**
APC Hammam Debagh. Guelma	54	21	/	thermale	**Hôtel Ben Nadji**	**07**
19 rue Slimani Amor. Guelma	27	17	/	urbain	**ETS l'étoile**	**08**
05 place Abdi Mabrouk. Guelma	30	14	/	urbain	**ETS Tarek**	**09**
23 rue 01 Novembre 54. Guelma	25	15	/	urbain	**ETS l'EST**	**10**
24 rue Slimani Amor. Guelma	16	12	/	urbain	**ETS El Karama**	**11**
	1425	**547**	**Total**			

Source : Direction du tourisme Guelma, 2014.

Tableau 8 : les différentes sources de Guelma

Dénomination de la source	débit L/S	Commune	Effet thérapeutique
Ain Cheddakha	17	Hammam Debagh	Affections rhumatismes, affections neurologiques, affections de peau, affections du domaine de Coto-rhino, laryngologie, affections respiratoires...
Ben Nadji	21		
Ain Cheffa	11		
Source N°l station N°l	20	Heliopolis	Affections respiratoires, affections gynécologiques, affections neurologiques, affections rhumatismales, affections veineuses.
Source N°2 station N°2	08		
Source N°3 station N°3	08		
Bir Hammam Ouled Ali	25		
Guerfa	11	Ain Larbi	Affections de Cappare Uurinaire, affections de peau, affections rhumatismales, affections gynécologiques.
Belhachani	11		
Source Hammam N'bail	06	Hammam N'bail	Affections rhumatismales, affections neurologiques, affections gynécologiques, affections respiratoires, affections de peau.
Source El Mina	/		
Source Assasla	15-20	Bouhachana	Affections respiratoires, digestives, neurologiques, rhumatismales, affections de peau.
Source Rommia	20		
Source Ben Tahar	08-12		
Source Nakhla	02		

Source : revue de la wilaya de Guelma 2014.

2-4- Les perspectives de progression [1]

2-4-1 La maîtrise locale et le respect des personnes.

Les populations accueillantes subissent généralement le tourisme. Il faut donc qu'elles le maîtrisent, comme au Pérou, au Québec, au Nunavut. L'appui des pays du Nord, émetteurs de clientèle, est fondamental.

2-4-2 La nécessaire territorialisation du tourisme.

L'animation territoriale est à la base de la participation. Elle doit aussi mener à la poly-activité, antidote au tourisme massif et base du développement local. Le tourisme responsable doit être à l'origine et issu du développement du territoire.

2-4-3 La contractualisation des parties prenantes.

Les formes variées du contrat renvoient à la mobilisation, l'implication, l'appropriation d'enjeux collectifs, l'adhésion à des contraintes choisies, l'obligation de moyens.

[1]

2-4-4 L'indispensable certification d'intérêt public.

Les enseignes, logos, labels et cachets reflètent une réalité partielle et ne sont pas contrôlés. Une voie nouvelle est le label territorial, support d'une certification crédible et indépendante à construire.

2-4-5 Rendre compte et se rendre compte.

La légitimité de l'évaluation, son objet, ses critères croisés et contextualisés, les indicateurs issus du terrain pour le terrain, l'adaptation du général au particulier, le passage de l'évaluation au contrôle, les moyens à mobiliser : une évaluation partagée et co-construite légitime la certification mais nécessite une organisation et des moyens.

2-4-6 L'éthique, pour faire évoluer les mentalités.

La transparence, condition de la confiance, est au cœur de la gouvernance. Une écoute attentive, une attention au sens des mots, le respect des rythmes et du temps local et la déontologie forme la base de l'éthique du tourisme.

2-5- Le Circuit du tourisme à GUELMA

L'Office de tourisme met à la disposition des personnes attirées par les voyages et la découverte une multitude de circuits captivants et enthousiasmants à travers le riche patrimoine culturel historique et naturel de la belle région de Guelma. [1].

- 1- Vestiges d'Aïn Nechma au village Haridi Saïd et autres ruines romaines.
- 2- Fontaine romaine à H. Bradaa, fours à chaux et Hadjar el Banya.
- 3- Lac souterrain, vestiges dar Athmane et les ruines des thermes antiques.
- 4- Ruines romaines à Douar Sebti, maison natale de Houari Boumediène et DjnanSghir.
- 5- Forêt récréative de la Maouna avec les vestiges de l'ex-Durambourg et le camp.
- 6- Barrage de Bouhamdane.
- 7- Thibilis (Announa) et le rocher gravé de FedjDhib.
- 8- Dolmens de Satha (commune de Roknia) et les vestiges de Méziet.
- 9- Vestiges de Guelaat Bousbaa, d'Ascours et de Djedara.
- 10- Rivière souterraine de Doukhroudj et les vestiges de Koudiat el-Bettoum et Medjaz Djaj.
- 11- Ghaar Djemaa et ses inscriptions du troisième siècle.

[1] http://www.guelma.org/

- 12- Hadjar Thelj et les vestiges de Ksar Takouk.
- 13- Kef Bezzioun, Djouimaat et leurs environs.
- 14- Gravures rupestres de Mrekeb (Khanga et Kef el Djahel).
- 15- Ksar el Azeb et dolmens de Kharouba.
- 16- Guelaat Bouatfane et ses environs.
- 17- Hammams Belhachani et Guerfa avec leurs vestiges.
- 18- Dolmens de Neguib et des autres secteurs de Aïn Arbi.
- 19- Bordj Sidi Slimane, el Khefij et Guelaat Serdouk (O. Charef).
- 20- Djebel Memoura et Aven Dar Baïda.
- 21- Mausolée de Baba Aïssa et forteresse byzantine de Guelaat Serdouk (Hammam Debagh).
- 22- Ruines à Oued Guiss, Oued el Haddad et voie romaine.
- 23- Forêt de Béni Amrane (à Bou Arbid).
- 24- Les hauteurs de Houara avec certaines ruines romaines.
- 25- Forêt de Béni Salah et certains dolmens.
- 26- Hammam Béni Salah et ses ruines romaines.
- 27- Complexe thermal de Meskoutine.
- 28- Complexe thermal al Baraka (Hammam Ouled Ali).
- 29- Complexe thermal Bouchahrine (Hammam Ouled Ali).
- 30- Zaouia Cheikh Beddiar el Hafnaoui.
- 31- Zaouia SidiAbd el Mlek.

L'artisanat :

L'artisanat joue un rôle essentiel dans l'image d'un pays, ses produits illustrent son savoir-faire, ses métiers et par là même sa civilisation et sa culture.

Figure 03: quelques échantillons de produits artisanaux de l'Algérie profonde

Source : www.algérientourism.com

De la poterie à la céramique d'art en passant par le tissage, la bijouterie d'argent et la dinanderie, l'artisanat algérien peut être ouvert à l'universalité par sa vocation géographique[1] à proximité de l'Europe de l'Afrique noir et de l'orient. Néanmoins malgré sa richesse, il est quelque peu méconnu par la majeure partie des Algériens et par le touriste étranger, cela est dû à l'insuffisance de manifestations culturelles et de la tenue de salon d'exposition spécialisée.

Guelma est riche d'un artisanat diversifiée le nombre des artisans au 31-12-2013 a atteint un nombre de 4685artisans est divisé en 3 secteurs :

L'artisanat d'art compte un nombre de 1111 artisans

L'artisanat de production : 1683 artisans

Et l'artisanat de production de services : 1891 artisans [2]

[1] www.algérientourism.com

[2] Extraits du registre de l'artisanat « Chambre de l'artisanat de la wilaya de Guelma »du 31-12-2013

2-6- Description d'un site touristique comme exemple Hammam Debagh « secteur public » :[1]

A 320 m d'altitude, la station de **Hammam Debagh** offre aux visiteurs des paysages splendides avec sa cascade unique au monde. Les filets d'eau coulant sur les dépôts calcaires de la cascade créent une image fantastique au contact des rayons du soleil. Au bas de cette cascade se trouve un bassin où se baignent les gens. Personne ne peut passer sans regarder et apprécier ce splendide décor naturel à ciel ouvert. Guelma est connue pour ses sources thermales. Elle compte 8 stations et regroupe 20 sources souterraines.

Le complexe Challala est situé dans la daïra de Hammam Debagh à vingt kilomètres de la ville de Guelma sur la route de Constantine. Il détient cette appellation de la cascade qui se trouve à quelques mètres du complexe thermal. Ce site qui abrite neuf sources d'eaux hyperthermales, dont les températures varient entre 90°C et 99°C, est le deuxième au monde après les geysers d'Islande avec un débit de 700 litres par seconde. Le complexe thermal Chellala est le mieux équipé, il est géré par l'EGT-Annaba. Il est réputé pour ses eaux thérapeutiques exceptionnelles. Il est bâti sur une superficie de 24 hectares. Des installations hôtelières et thérapeutiques sont conçues d'une manière à offrir le meilleur accueil aux curistes. Il dispose de 112 bungalows, prévus pour des séjours en famille et un hôtel qui comporte 66 chambres. Le nombre de curistes atteint 34.000 personnes par an.

Le complexe Challala se distingue particulièrement par la radioactivité et la chaleur de ses eaux. Elles sont caractérisées par leurs qualités thérapeutiques exceptionnelles, scientifiquement reconnues dans le traitement de nombreuses pathologies, dont, la rhumatologie, les voies respiratoires, la dermatologie, les affections des voies urinaires, les troubles digestifs, les maladies cardio-artérielles, les affections psychosomatiques... Généralement, le curiste est assisté par un kinésithérapeute pour des massages sous l'eau.

La cure thermale, dure vingt jours avec un traitement médical complet. Les soins thermaux sont dispensés au curiste, selon la prescription du médecin. Ils sont nombreux et différents tels que : les cataplasmes, consistant en l'application de boue à température élevée pendant une dizaine de minutes sur les zones douloureuses, musculaires ou articulaires et traitement de l'arthrose. Les autres soins thermaux sont les bains simples, les massages sous l'eau, le pédiluve, l'inhalation, la fangothérapie, le vibromassage, la mécanothérapie, l'électrothérapie. Il y a également une grande salle, où le curiste peut exercer plusieurs mouvements, tel que la bicyclette, le tapis roulant, et autres.

[1] Direction du tourisme et d'artisanat, Guelma.

2-7- Description d'un site touristique comme exemple Hammam Bouchahrine « secteur privé » :[1]

Le complexe thermal prive de Bouchahrine. Situé dans la localité de Hammam Ouled Ali, à 15 minutes du chef-lieu de wilaya de Guelma, ce complexe, qui a vu le jour à l'ombre du célébrissime complexe de Hammam El Meskhoutine, a déjà réussi à se faire une place au soleil. En plus de l'atout géographique, le complexe de Mr Djamel Bouchaïr, qui a ouvert ses portes en novembre 2007, recèle de nombreuses sources thermales et certains vestiges historiques romains lui conférant un attrait particulier. Ensemble architectural moderne et aéré, situé à 15 Kilomètres de Guelma, à 50 Kilomètres au sud-ouest de Annaba et à 70 Kilomètres au sud-est de Skikda, le complexe offre, par la discrétion et le calme de ses chambres appartements et bungalows, un confort indiscutable, avec deux centaines de cabines d'eaux thermales, une soixantaine de bungalows équipés, un hôtel d'une quarantaine de chambres, un restaurant de 300 couverts, une piscine semi-olympique et autres structures d'accompagnement. Il présente aux curistes un riche éventail de soins tels que la crénothérapie, à savoir le traitement par les eaux, les bains individuels avec ou sans hydro-massage, les douches au jet, le humage, l'inhalation, les massages manuels et la rééducation en piscine thermale. Le complexe, c'est aussi une expérience avérée en matière de rééducation mise à la disposition des curistes, notamment la gymnastique médicale et la mécanothérapie (rééducation fonctionnelle des membres lésés). C'est dire que la résidence Bouchahrine présente toutes les commodités nécessaires pour de bonnes et agréables vacances. Avec un hall de réception accueillant, un restaurant et une salle de conférences d'une capacité de 300 places, deux piscines, des structures d'accompagnement, elle a tout du site d'accueil idéal. En plus de tous ces atouts, l'encadrement n'est pas des moindres. En effet, une équipe jeune et dynamique, disponible, à l'écoute du client et surtout à son service, est à l'affût de la moindre incommodité ou gêne qui pourrait assombrir le séjour du client, pour y remédier.[2]

[1] Nass Guelma, magazine, 2013, p 17.

Guelma compte 10 agences de tourisme[1] dont l'activité principale est l'organisation visites à la Mec « Omra et Hedj »

Tableau 10 : les agences touristiques de Guelma

Adresse	Activité	Nom de l'agence	N°
06 rue 01 Novembre 54. Guelma	Tourisme national	Mermoura Tour	01
Cité Mekhancha A/Ellatif N°32. Guelma	Tourisme national	Sara Tour	02
5 rue Abdi Mabrouk. Guelma	Activités touristiques	Mesk tour	03
Lot N°02. Heliopolis. Guelma	Activités touristiques	Maouna Tour	04
Lot 19 juin N° 217. Guelma	Activités touristiques	Oumaima Tour	05
22 rue 08 mai 45. Guelma	Activités touristiques	Malek Tour	06
Cité Oumedour A/Hak route de Belkheir. Guelma	Activités touristiques	Ritej tourisme	07
Rue Aissat Idir N) 25. Guelma	Activités touristiques	Agence Essad	08
Lot 19 Juin 2. Guelma	Activités touristiques	Fehim Travel	09
Cité 57 logements bloc 01. Guelma	Activités touristiques	El Massa tourisme	10

Source : direction de tourisme, Guelma, 2014.

2-7-Stratégie de développement du tourisme à Guelma horizon 2015[2]

La Stratégie de développement du tourisme qu'adopta le ministère du tourisme et de l'artisanat et qui s'étale jusqu'à l'horizon 2015 se propose d'asseoir une politique d'état basé sur l'adhésion totale de l'ensemble des institutions directement ou indirectement impliquées dans

[1] Direction du tourisme et de l'artisanat
[2] Rapport de la direction du tourisme, 2013.

le conception, le développement et la promotion des activités touristiques pour l'émergence d'une véritable industrie de tourisme.

En outre, il s'agit pour le ministère du tourisme et de l'artisanat de mettre en place un cadre de référence pérenne pour orienter et coordonner les programmes de développement du tourisme au cours des dix prochaines années pour une prise en charge concentrée de l'inter-sectorialité des activités touristiques.

En effet, contrairement aux autres secteurs économiques le tourisme demeure structurellement un secteur horizontal dont le développement est fortement lié a l'environnement général (transport, culture, artisanat, agriculture, moyens de communication, hygiène, environnement etc …).

Il va de soit que cette démarche, qui doit être impérativement soutenue pour l'ensemble des institutions et parties concernées, trouve ses fondements dans le programme de gouvernement adopté en Septembre 2000 qui se fixe comme objectif de la nouvelle politique touristique. " L'émergence d'une véritable industrie touristique sur la valorisation des potentialités naturelles culturelles et civilisationnelles du pays " s'articule " autour d'objectifs réalistes et quantifiables et dispose des instruments institutionnels, organisationnels et de financement appropriés, de sources diverses ". quant au rôle du gouvernement dans la mise en œuvre de cette nouvelle politique, il se défini à la promotion de l'image touristique de l'Algérie à l'extérieur, à l'attraction de l'investissement et du partenariat auprès des détenteurs de capitaux, de savoir-faire, et de marchés, et à l'intégration du produit touristique National dans les circuit commerciaux.

Cette stratégie qui s'inscrit dans la durabilité, se base sur les facteurs suivant :

- Un cadre politique global visant le développement durable du tourisme.
- Un plan directeur délimitant les zones à mettre en valeur en priorité, déterminant les types de produits adoptés à chaque zones, précisant la capacité de charge de chaque zone etc...
- Une réglementation claire et rationnelle relative à l'aménagement du territoire appliquée rigoureusement. .
- Une politique de valorisation des ressources humaines en vue d'une planification et d'une gestion satisfaisante des infrastructures et des activités touristiques.

- Des normes et une réglementation propres au secteur afin de maintenir les niveaux voulus de qualités de l'environnement et de qualité en général.
- La large association de la population à tous les stades de la planification, de la mise œuvre et de la gestion des services touristiques.

A terme, ces objectifs visent :

- L'augmentation des capacités d'hébergement touristique.
- La réhabilitation et la mise à niveau de l'hôtelier existant.
- La diversification de l'offre touristique.
- L'amélioration de l'image touristique de l'Algérie.
- L'insertion de la "destination Algérie" dans les circuits commerciaux touristiques internationaux.
- L'augmentation des flux touristiques vers l'Algérie et la diversification des recettes en devises.
- La création et l'augmentation de l'emploi.

Ces objectifs, évidemment dictent la levée des contraintes organisationnelles, juridique, financières, matérielles et humaines qui font partie des doléances et propositions contenues dans cette stratégie et que ne traduirait dans le cadre de volonté de l'état de promouvoir une industrie touristique, qu'une loi-cadre en préparation sur le tourisme qui le confortera et pérennisera l'action des pouvoirs publics durant la décennie en cours.

Cette stratégie décennale impérative pour l'émergence de la destination Algérie, et d'une industrie touristique. S'impose par :

- Les enjeux socio-économiques du tourisme est ses imput, tel qu'il est prouvé ailleurs.
- L'état des lieux du secteur touristique en Algérie, que ces atouts appellent à la levée de tout handicapes et contraintes et qui plaident plus sa réussite.
- Les défit qui sont imposés au pays dans les horizons des décennies futurs.
- La globalisation qui impose des défis plus importants.

La stratégie adoptée vise en chiffre à :

- La réalisation d'un apport en capacité d'hébergement touristique additionnel de l'ordre de 50.000 lits.
- Un apport privé en volume d'investissements en projets de l'ordre de 75 milliards de dinars. L'augmentation des flux touristiques vers l'Algérie qui passeraient de 174 000 en 1999 à 1,2 millions de touristes étrangers en 2010 et de 607 000 à 980 000 pour les visiteurs nationaux non-résidents.
- La création de 25000 emplois directs et de 75 000 emplois indirects. Des rentrées en devises d'un montant prévisionnel vers l'horizon 2010 de l'ordre de 1,6 milliard de $.

Quelques propositions pour l'intégration des sites historique dans le processus du développement durable par le tourisme :

- ✓ L'intégration des sites touristiques de la ville de Guelma dans des circuits touristiques de Annaba vers Tébessa une trajectoire qui recèles des témoignages préhistorique de l'antiquité afin d'offrir une diversité intéressante et un séjour assez riches.
- ✓ L'intégration de la population locale dans le processus de développement :

Pour assurer une intervention efficace des habitants, il est fortement nécessaire d'intégrer les populations locales dès l'étape d'exploration et de conception d'un projet du développement touristique, et ce d'autant plus que des populations nouvelles partageront périodiquement leurs lieux de vie.

- ✓ La définition et la mise en œuvre de la politique touristique :

La politique touristique ne doit pas se désintéresser des prix pratiqués et de la qualité des prestations de services offerts en même temps elle ne doit pas agir en "Gendarme" de l'activité touristique,

il s'agit en quelque sorte de respecter l'autonomie de gestion des entreprises tout en assurant la présence régulatrice de l'Etat, d'encourager une concurrence saine entre opérateurs et d'assurer en définitive la protection des consommateurs.

- ✓ Information, sensibilisation et marketing :

- L'Internet est un moyen très efficace, bon marché et écologique de mise en rapport direct des communautés et des touristes.

- ✓ Une compagne de sensibilisation :

L'importance de l'information et la conscientisation dans le tourisme se dirige vers plusieurs acteurs :- Les populations locales

- Les guides
- Les tours opérateurs étrangers et les accompagnateurs de voyages.
- Les touristes

- ✓ Éducation des touristes :

Une sensibilisation des touristes avant de partir aux lieux d'accueil s'avère nécessaire c'est généralement la mission des tours opérateurs qui doivent informer le visiteur des règles élémentaires de savoir-vivre, économies des ressources naturelles (eau), acheter et manger local, attention sincère à la culture et à la vie du pays, ne laisser derrière soi que des "empreintes de pied".

- ✓ Une étude d'impact :

Une étude d'impact doit être faite à chaque élaboration d'un projet touristique .Cette étude analyse successivement l'état initial du site et de son environnement, les effets prévus sur le milieu naturel et social, les raisons notamment du point de vue des préoccupations de l'environnement.

- ✓ Respect de l'environnement et des ressources naturelles :

Veiller à ne pas léser les habitants en ressources (eau, électricité,), à ne pas polluer (déchets, eaux usées en excès), à proposer des loisirs "responsables" et adaptés, à établir une juste répartition des bénéfices, à soutenir et utiliser l'économie et les ressources locales.

- ✓ La formation des guides touristiques :

Le rôle des guides a été considéré comme essentiel pour que le tourisme culturel remplisse une fonction éducative auprès des touristes et que ces derniers ne produisent pas d'impacts négatifs sur l'environnement naturel et la culture locale. Il est primordial que les guides soient issus du milieu d'accueil, mais aussi qu'ils reçoivent une formation qui leur permettra de savoir communiquer et transmettre leurs connaissances aux touristes. La création d'un institut spécialisé de formation des guides doit être envisagée. La main d'œuvre doit être motivée et intéressée.

Conclusion :

Après cette présentation, nous pouvons dire que la wilaya de Guelma qui a si longtemps pâti d'un déficit d'image, en raison de plus d'une décennie d'isolement a besoin de se rattraper et de faire entendre la réalité de l'image touristique « cure thermale, vestiges », à la quête d'une diversification économique équilibrée.

Le troisième chapitre fera l'objet des perspectives de développement et de promotion du secteur touristique de la wilaya de Guelma.

Chapitre III : Perspectives de développement et de promotion du secteur touristique de la wilaya de Guelma

Chapitre III : Perspectives de développement et de promotion du secteur touristique de la wilaya de Guelma

Introduction :

Après avoir exposé dans le premier chapitre les généralités sur le tourisme et le tourisme dans la wilaya de Guelma dans le deuxième chapitre, où nous avons trouvés que le potentiel touristique est très riche lui permettrait d'être à la tête des wilayas touristiques (et pourquoi pas au niveau méditerranée) algériennes s'il arrivait à être exploité.

Le présent chapitre s'intéresse à répondre à la problématique principale et les problématiques secondaires énoncées dans l'introduction générale de notre étude, et ce en infirmant en confirmant les hypothèses posées l'objectif de cette étude.

Afin d'atteindre, nous avons élaboré un questionnaire composé de trois volets suivantes :

- Un premier volet concerne les spécificités qualitatives du secteur touriste de la wilaya de Guelma (c'est-à-dire sa réalité).
- Un deuxième volet concerné les axes de développement à poursuivre.
- Un troisième volet dédié aux techniques de promotion à utiliser par les organismes touristiques et autres acteurs du tourisme de la wilaya de Guelma.

Ainsi, ce chapitre sera subdivisé en trois sections :

La première section sera consacrée aux différentes étapes de la préparation du questionnaire de son élaboration sa distribution et sa récupération… ; la deuxième section sera consacrée l'échantillon de l'étude et ses différentes caractéristiques, et la description de la tendance des réponses des personnes questionnées sur les trois volets du questionnaire. Tandis que la troisième section sera dédiée à l'analyse statistique du questionnaire et le test des hypothèses en utilisant (t-test).

3-1-L'outil de l'étude :

Afin de connaitre la réalité du secteur touristique de la wilaya de Guelma et ces perspectives de sa développement et sa promotion, nous avons utilisé le questionnaire considéré par unités plus importantes outils pour connaitre l'appréciation personnelle des phénomènes et évènements.

Dans cette section nous allons présenter le questionnaire qui constitue la base de données utilisées dans l'étude statique.

3.1.1 Questionnaire :

Nous avons adopté dans ce chapitre la méthode d'enquête directe au moyen du questionnaire, qui est l'un des outils les plus importants pour l'étude des phénomènes et événements discrétionnaires.

Dans cette section, nous affichons le questionnaire, ce qui représente la base de données qui ont été fiable dans l'étude statistique. C'est pour répondre aux divers stades de préparation et les circonstances et la méthodologie utilisée dans cette étude.

Etapes de la préparation du questionnaire

La préparation du questionnaire est passé par plusieurs étapes, en commençant par la conception jusqu'à sa récupération. Dans ce paragraphe nous essayons de clarifier les phases les plus importantes de cet outil comme suit:

- La conception du questionnaire

Dans cette étape nous avons essayé autant que possible de concevoir des questions simples, de sorte qu'elles soient faciles et compréhensibles par les répondants, ce qui nous permettra de récupérer un plus grand nombre de questionnaires. Le questionnaire a fait l'objet d'un arbitrage effectué par certains enseignants de la Faculté et cadres de la Direction du tourisme de la wilaya de Guelma.

3-2- méthodologie de l'étude

Nous avons utilisé la méthode historique, la méthode descriptive et la méthode analytique.

3-2-1 La structure du questionnaire

Le questionnaire est composé de trente-quatre questions réparties en trois volets :
- Le premier volet: contient des questions relatives à la réalité de tourisme (onze questions).

- Le deuxième volet: est composé des questions spécifiques au développement de tourisme dans la wilaya de Guelma et contient quatorze questions.
- Le troisième volet est consacré aux questions sur la promotion de tourisme, et contient neuf questions.

3.3. L'objectif de l'étude

L'objectif de l'étude est de répondre à la problématique en infirmant ou en confirmant les hypothèses posées.

3-2-3 L'échantillon de l'étude

Notre échantillon est constitué de 230 personnes pris d'une façon aléatoire. Il compte les catégories suivantes :

- Le personnel de la Direction du tourisme de la wilaya de Guelma ;
- Le personnel de la Direction de l'artisanat de la wilaya de Guelma ;
- Le personnel des complexes touristiques Hammam Debagh, Bouchahrine, El Baraka et leurs clients ;
- Le personnel de quelques agences touristiques de Guelma et Annaba ;
- Des enseignants et étudiants de la Faculté des Sciences économiques de l'Université de Guelma.

Tableau 11 : échantillon de l'étude

Déclaration	répétition	pourcentage
Nbre de questionnaires distribués	**230**	**100 %**
Nbre de questionnaires récupérés	**200**	**86,95 %**
Nbre de questionnaires non récupéré	**30**	**13,05 %**
Nbre de questionnaires rejetés	**00**	**00 %**
Nbre de questionnaires validés	**200**	**86,95 %**

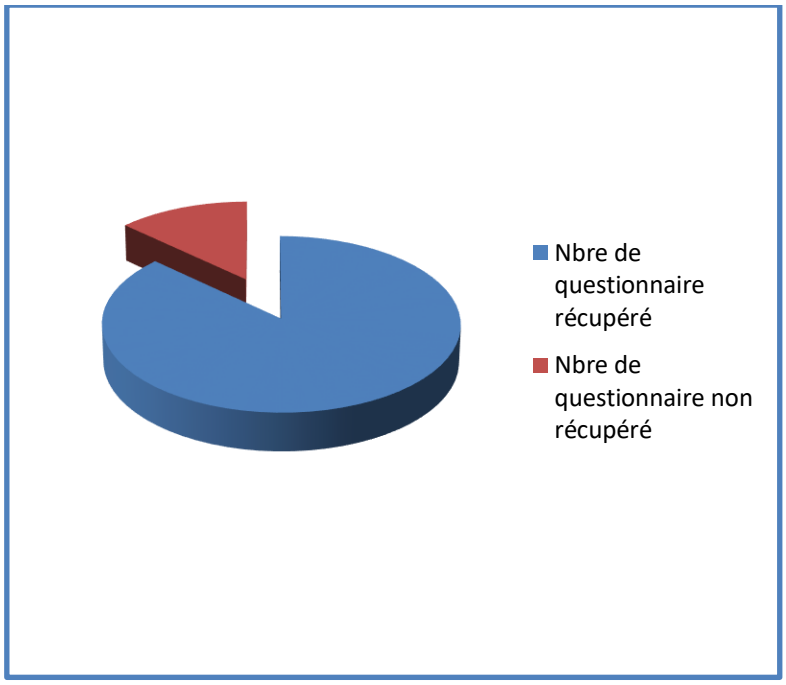

Figure 4 : diagramme de pourcentage

Source: réalisé par l'étudiant.

3-4- description des réponses de l'échantillon de l'étude :

A travers cet élément nous allons essayer de décrire et d'analyser les réponses de l'échantillon de l'étude concernant chaque spécificité qualitative étudiée, puis conclure la tendance de l'échantillon correspondant à chaque question de l'étude, et ce en se basant sur les poids pondérés de l'échelle Likert, où nous avons calculé la longueur de tranche qui est égale au nombre des longueurs/ nombre des options de réponses du questionnaire (très insuffisant, insuffisant, suffisant, bon, très bon), ce qui nous donne une longueur égale à 4/5=0,80.

Ceci dit, nous aurons une distribution des réponses comme indiquée dans le tableau suivant :

Tableau 12: le poids des pondérations de l'échelle d'étude (Likert)

Direction de la réponse	Moyenne pondérée
Très in suffisant	**de 1 à 1,79**
in suffisant	**de 1,80 à 2,59**
suffisant	**de 2,60 à 3,39**
bon	**de 3,40 à 4,19**
Très bon	**de 4,20 à 5**

Source: réalisé par l'étudiant.

3.5 Description des avis des questionnés concernant réalité du tourisme dans la wilaya de Guelma.

Le tableau décrit la réalité du tourisme dans la wilaya de Guelma Il apparait que la question n°1 a reçu le plus grand nombre de soutien avec une moyenne arithmétique de 4,11, tandis que la question n°11 a obtenu la plus faible moyenne avec 1,70.

Tableau 13: Le point de vue des répondants en réalité du tourisme

N°	Réalité du tourisme dans la wilaya de Guelma.	Moyenne	Ecart type	**Direction de la réponse**
01	La qualité du tourisme dans la wilaya de Guelma.	4,11	,435	**bon**
02	La qualité des prestations d'hébergement.	3,15	,857	**suffisant**
03	L'animation culturelle.	2,69	,605	**suffisant**
04	L'artisanat.	2,85	,485	**suffisant**
05	L'accueil des touristes en général.	2,10	,388	**in suffisant**
06	Le transport.	2,04	,262	**in suffisant**
07	L'accessibilité du territoire et des sites touristiques.	2,01	,368	**in suffisant**
08	Le prix.	2,01	,431	**in suffisant**
09	qualité des prestations des stations thermales.	2,17	,475	**in suffisant**
10	Formation du personnel touristique.	1,77	,565	**Très in suffisant**
11	La qualité des prestations de restauration.	1,70	,618	**Très in suffisant**

Source: réalisé par l'étudiant en fonction du programme SPSS

3.6 Description des avis des questionnés concernant le développement du tourisme dans la wilaya de Guelma.

Le tableau décrit le développement du tourisme dans la wilaya de Guelma , la question n°12sur l'efficacité de la politique touristique de l'Etat a obtenu la meilleure moyenne (4,40), tandis que la question de la question n° 21 relative à la création d'une gare routière (s.n.t.v), reçu la plus faible moyenne de (1,38).

Tableau 14 : Le point de vue des répondants du développement du tourisme

N°	Développement du tourisme dans la wilaya de Guelma.	Moyenne	Ecart type	**Direction de la réponse**
12	La politique touristique de l'Etat est efficace.	4,40	,521	**Très bon**
13	Création de nouvelles infrastructures hôtelières.	3,23	,899	**Suffisant**
14	Création de nouvelles stations thermales.	2,93	,836	**Suffisant**
15	Formation des personnels des hôtels et des stations. Thermales.	2,20	,558	**in suffisant**
16	Animation culturelle des sites touristiques et de la ville.	1,97	,339	**in suffisant**
17	Développement de l'artisanat.	2,65	,615	**Suffisant**
18	Création de musées.	2,24	,494	**in suffisant**
19	Développement du réseau routier.	1,93	,355	**in suffisant**
20	Création de transport ferroviaire.	1,98	,465	**in suffisant**
21	Création d'une gare routière (s.n.t.v).	1,38	,544	**Très in suffisant**
22	Partenariat avec les chaines touristiques étrangères.	1,65	,631	**Très in suffisant**
23	Politique fiscale adéquate en faveur du secteur touristique (hôtels, stations thermales, agences de voyage, restaurants).	3,65	,684	**Bon**
24	La sécurité des sites touristiques.	2,61	,742	**Suffisant**
25	Développement de la culture touristique des algériens.	2,15	,547	**in suffisant**

Source: réalisé par l'étudiant en fonction du programme SPS**:**

3.7 Description des avis des questionnés concernant la promotion du tourisme dans la wilaya de Guelma.

Le tableau décrit la promotion du tourisme à la wilaya de Guelma, il démontre que la question n° 26 sur la politique de promotion de la destination « Algérie » menée par l'Etat à travers le monde reçu le plus soutien avec une moyenne de 4,24, par contre la question n° 34 sur la fidélisation des clients a reçu la plus faible moyenne de 1,33.

Tableau 15 : Le point de vue des répondants de la promotion du tourisme.

N°	Promotion du tourisme dans la wilaya de Guelma.	Moyenne	Ecart type	Direction de la réponse
26	Politique de promotion de la destination « Algérie »menée par l'Etat à travers le monde.	4,24	,604	**Très bon**
27	Participation des complexes touristiques de Guelma aux salons et foires nationaux et internationaux de tourisme.	3,27	,842	**suffisant**
28	Participation des agences de voyages de Guelma aux salons et foires nationaux et internationaux de tourisme.	3,09	,803	**suffisant**
29	La réduction des prix (hôtels, stations thermales….).	2,10	,453	**in suffisant**
30	Le coupon (bon de réduction pour l'achat d'un service touristique)*.	1,85	,398	**in suffisant**
31	Les primes (ce sont de petits objets remis aux touristes en sus du produit principal, ex : billet d'entrée au théâtre, musée……).	1,92	,505	**in suffisant**
32	L'animation culturelle.	2,17	,377	**in suffisant**
33	L'organisation des jeux et concours.	1,99	,437	**in suffisant**
34	Fidélisation des clients **.	1,33	,471	**Très in suffisant**

Source: réalisé par l'étudiant en fonction du programme SPSS

3-8- Réponses à la problématique

Nous exposons dans cette section les résultats de l'analyse des données relatives à l'échantillon afin de tester la véracité des hypothèses.

3-9- Test et résultats des hypothèses

3-9-1 Test de la première hypothèse :

- H0 : La Réalité du tourisme dans la wilaya de Guelma est très loin de son potentiel.

L'analyse nous permet d'accepter cette hypothèse, dans la mesure où selon l'intervalle de confiance 95% de la différence sig est <5%

Tableau 16 : Test sur échantillon unique

	Valeur du test = 1					
	T	Ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
A	90,711	199	,000	1,420	1,39	1,45

Source: réalisé par l'étudiant en fonction du programme SPSS

Le tableau décrit la réalité du tourisme dans la wilaya de Guelma Il apparait que la question n°1 a reçu le plus grand nombre de soutien avec une moyenne arithmétique de 4,11, tandis que la question n°11 a obtenu la plus faible moyenne avec 1,70.

3-9-2 Test de la deuxième hypothèse :

H0 : Les facteurs du développement du tourisme dans la wilaya de Guelma sont insuffisants

L'analyse nous permet d'accepter cette hypothèse, dans la mesure où l'intervalle de confiance 95% sig est <5%.

Tableau 17 : Test sur échantillon unique.

	Valeur du test = 1					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
B	138,861	199	,000	1,499	1,48	1,52

Source: réalisé par l'étudiant en fonction du programme SPSS

Selon l'intervalle de confiance 95% de la différence < 1,48 et > 1,52, l'insuffisance des facteurs de développement du tourisme dans la wilaya de Guelma du question 12 au 25ème question, donc le développement du tourisme dans la wilaya de Guelma……..

3-9-3 Test de la troisième hypothèse :

H0 : Les techniques de promotion du tourisme dans la wilaya de Guelma sont insuffisants .

L'analyse nous permet d'accepter cette hypothèse, dans la mesure où l'intervalle de confiance 95% sig est <5%.

Tableau 18 : Test sur échantillon unique.

	Valeur du test = 1					
	t	ddl	Sig. (bilatérale)	Différence moyenne	Intervalle de confiance 95% de la différence	
					Inférieure	Supérieure
C	77,062	199	,000	1,440	1,40	1,48

Source: réalisé par l'étudiant en fonction du programme SPSS

Conclusion

Ce chapitre nous a permis de conclure ce qui suit :

-la réalité du tourisme à Guelma est loin de ses potentialités ;

- Les facteurs de développement du tourisme dans la wilaya de Guelma sont insuffisants ;

- Les techniques de promotion du tourisme dans la wilaya de Guelma sont insuffisantes.

Conclusion générale

Notre étude au niveau théorique et pratique nous a permis de conclure ce qui suit :

- Le tourisme est actuellement une industrie de premier ordre dans le monde et générateur de développement économique dans pas mal de pays , , mais aussi de développement et promotion des villes touristiques ;

- nous pouvons dire que la wilaya de Guelma qui a si longtemps pâti d'un déficit d'image, en raison de plus d'une décennie d'isolement a besoin de se rattraper et de faire entendre la réalité de l'image touristique « cure thermale, vestiges », à la quête d'une diversification économique équilibrée ;

- la réalité du tourisme à Guelma est loin de ses potentialités ;

- Les facteurs de développement du tourisme dans la wilaya de Guelma sont insuffisants ;

- Les techniques de promotion du tourisme dans la wilaya de Guelma sont insuffisantes.

Recommandations :

Pour améliorer l'image du tourisme Algérien et particulièrement de la wilaya de Guelma on recommande ce qui suit :

- des politiques étatiques et un cadre institutionnel propres à créer un environnement favorable aux entreprises et donc à la croissance ;

- améliorer et promouvoir l'attractivité des emplois dans le secteur du tourisme;

- valoriser et promouvoir le caractère unique de chaque destination ;

- assurer un développement du tourisme plus économe en énergie et plus durable ;

- réduire les obstacles au développement du tourisme ;

- renforcer les connaissances sur le tourisme.

Ouvrage :

1. Frochot Isabelle, LegohérelPatrick, Le Marketing du tourisme, edDunod, Paris, 2007.
2. Robert Lanquar , sociologies du tourisme que sais-je ? Edition presse universitaire de Paris, 1985.

Rapports :

1. Algérie : rapport du service FMI pour les consultations de 2010 au titre de l'article IV, N°11/39, Mars 2011.
2. Direction du tourisme et d'artisanat, Guelma.
3. Extrait de registre de l'artisanat, chambre de l'artisanat de la wilaya de Guelma, 31/12/2013.
4. Extraits de l'étude du Ministère du Tourisme intitulée « Politique de développement du tourisme, horizon 2015»
5. La monographie de la wilaya de Guelma, Décembre 2013.
6. Rapport de la Direction du tourisme, 2013.

Revues :

1. Nass Guelma, magazine, Avril 2013.
2. Tourisme magazine, N°52, Février 2014.

Internet

1. http://www.Guelma.org
2. www.algérientourism.com
3. www.guelma.org/
4. www.omt.com
5. www.tourisme.gouv.fr
6. www.tourismeculturel.com.
7. www.unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83-f.pdf.
8. www.unwto.org/fr.
9. www.voyagespourlaplanete.com/tourismedurable.

Annexe N° 01 : spécimen de questionnaire

Université 08mai1945 Guelma

Faculté des sciences économiques,

Commerciales et sciences de gestion

Département des sciences de gestion

Master entrepreneuriat et développement international

Questionnaire sur :

Développement et promotion du tourisme dans la wilaya de Guelma

(Qui s'inscrit dans le cadre de la préparation d'un mémoire de Master en entreprenariat et développement international).

Veuillez cocher la case utile (x)

I. Réalité du tourisme dans la wilaya de Guelma

N°	code	Réalité du tourisme dans la wilaya de Guelma.	Très in suffisant	in suffisant	suffisant	bon	Très bon
01	1.1.1.0.0	La qualité du tourisme dans la wilaya de Guelma.					
02	1.1.1.0.1	La qualité des prestations d'hébergement.					
03	1.1.1.0.2	L'animation culturelle.					
04	1.1.1.0.3	L'artisanat.					
05	1.1.1.0.4	L'accueil des touristes en général.					
06	1.1.1.0.5	Le transport.					
07	1.1.1.0.6	L'accessibilité du territoire et des sites touristiques.					
08	1.1.1.0.7	Le prix.					
09	1.1.1.0.8	qualité des prestations des stations thermales.					
10	1.1.1.0.9	Formation du personnel touristique.					
11	1.1.1.1.0	La qualité des prestations de restauration.					

II. Développement du tourisme dans la wilaya de Guelma

N°	code	Développement du tourisme dans la wilaya de Guelma.	Très in suffisant	in suffisant	suffisant	bon	Très bon
12	2.1.1.0.0	La politique touristique de l'Etat est efficace.					
13	2.1.1.0.1	Création de nouvelles infrastructures hôtelières.					
14	2.1.1.0.2	Création de nouvelles stations thermales.					
15	2.1.1.0.3	Formation des personnels des hôtels et des stations. thermales.					
16	2.1.1.0.4	Animation culturelle des sites touristiques et de la ville.					
17	2.1.1.0.5	Développement de l'artisanat.					
18	2.1.1.0.6	Création de musées.					
19	2.1.1.0.7	Développement du réseau routier.					
20	2.1.1.0.8	Création de transport ferroviaire.					
21	2.1.1.0.9	Création d'une gare routière (s.n.t.v).					
22	2.1.1.1.0	Partenariat avec les chaines touristiques étrangères.					
23	2.1.1.1.1	Politique fiscale adéquate en faveur du secteur touristique (hôtels, stations thermales, agences de voyage, restaurants).					
24	2.1.1.1.2	La sécurité des sites touristiques.					
25	2.1.1.1.3	Développement de la culture touristique des algériens.					

III. Promotion du tourisme dans la wilaya de Guelma

N°	code	Promotion du tourisme dans la wilaya de Guelma.	Très in suffisant	in suffisant	suffisant	bon	Très bon
26	3.1.1.0.0	Politique de promotion de la destination « Algérie »menée par l'Etat à travers le monde.					
27	3.1.1.0.1	Participation des complexes touristiques de Guelma aux salons et foires nationaux et internationaux de tourisme.					
28	3.1.1.0.2	Participation des agences de voyages de Guelma aux salons et foires nationaux et internationaux de tourisme.					
29	3.1.1.0.3	La réduction des prix (hôtels, stations thermales….).					
30	3.1.1.0.4	Le coupon (bon de réduction pour l'achat d'un service touristique)*.					
31	3.1.1.0.5	Les primes (ce sont de petits objets remis aux touristes en sus du produit principal, ex : billet d'entrée au théâtre, musée……).					
32	3.1.1.0.6	L'animation culturelle.					
33	3.1.1.0.7	L'organisation des jeux et concours.					
34	3.1.1.0.8	Fidélisation des clients **.					

* Exemple : un hôtel peu offrir un 3eme lit gratuit pour un enfant dans le cas d'une réservation d'un couple pour durée de plus de 7 nuitées.

** fidélisation des clients : les clients fideles d'une compagnie aérienne ou d'un hôtel bénéficient de surclassement (une chambre de catégorie supérieure ou un passage de classe économique en classe affaires).

.Merci de votre collaboration

Tableau 14 : Réalité du tourisme dans la wilaya de Guelma.

N°	code	Réalité du tourisme dans la wilaya de Guelma.	Très in suffisant	in suffisant	suffisant	bon	Très bon
01	1.1.1.0.0	La qualité du tourisme dans la wilaya de Guelma.	00 (00%)	03 (1,5%)	00 (00%)	169 (84,5%)	28 (14%)
02	1.1.1.0.1	La qualité des prestations d'hébergement.	00 (00%)	60(30%)	49 (24,5%)	91 (45,5%)	00 (00%)
03	1.1.1.0.2	L'animation culturelle.	00 (00%)	77 (38,5%)	109 (54,5%)	14(07%)	00 (00%)
04	1.1.1.0.3	L'artisanat.	00 (00%)	40(20%)	149 (24,5%)	11 (5,5%)	00 (00%)
05	1.1.1.0.4	L'accueil des touristes en général.	06 (03 %)	168 (84%)	26(13%)	00(00%)	00 (00%)
06	1.1.1.0.5	Le transport.	03 (1,5%)	186 (93%)	11(5,5%)	00(00%)	00 (00%)
07	1.1.1.0.6	L'accessibilité du territoire et des sites touristiques.	12 (06%)	162 (81%)	15(7,5%)	11 (5,5%)	00 (00%)
08	1.1.1.0.7	Le prix.	17 (8,5%)	163 (81,5%)	20(10%)	00(00%)	00 (00%)
09	1.1.1.0.8	qualité des prestations des stations thermales.	08 (04%)	149 (74,5%)	43(21,5%)	00(00%)	00 (00%)
10	1.1.1.0.9	Formation du personnel touristique.	60 (30%)	128 (64%)	12(06%)	00(00%)	00 (00%)
11	1.1.1.1.0	La qualité des prestations de restauration.	77 (38,5%)	106 (53%)	17(8,5%)	00(00%)	00 (00%)

Source: réalisé par l'étudiant.

Tableau 15 : Développement du tourisme dans la wilaya de Guelma

N°	code	Développement du tourisme dans la wilaya de Guelma.	Très insuffisant	insuffisant	suffisant	bon	Très bon
12	2.1.1.0.0	La politique touristique de l'Etat est efficace.	03(1,5%)	00(00%)	00(00%)	114 (57%)	83(41,5 %)
13	2.1.1.0.1	Création de nouvelles infrastructures hôtelières.	00(00%)	63(31,5%)	28(14%)	109 (54,5%)	00(0%)
14	2.1.1.0.2	Création de nouvelles stations thermales.	00(00%)	77(38,5%)	60(30%)	63 (14%)	00(0%)
15	2.1.1.0.3	Formation des personnels des hôtels et des stations. thermales.	14(7%)	131(65,5%)	55(27,5%)	00 (00%)	00(0%)
16	2.1.1.0.4	Animation culturelle des sites touristiques et de la ville.	14(7%)	177(88,5%)	09(4,5%)	00 (00%)	00(0%)
17	2.1.1.0.5	Développement de l'artisanat.	03(1,5%)	74(37%)	111(55,5%)	12(6%)	00(0%)
18	2.1.1.0.6	Création de musées.	06(3%)	140(78%)	54(27%)	00(0%)	00(0%)
19	2.1.1.0.7	Développement du réseau routier.	20(10%)	174(87%)	06(3%)	00(0%)	00(0%)
20	2.1.1.0.8	Création de transport ferroviaire.	23(11,5%)	157(78,5%)	20(10%)	00(0%)	00(0%)
21	2.1.1.0.9	Création d'une gare routière (s.n.t.v).	129(64,5%)	63(31,5%)	08(4%)	00(0%)	00(0%)
22	2.1.1.1.0	Partenariat avec les chaines touristiques étrangères.	86(43%)	97(48,5%)	17(8,5%)	00(0%)	00(0%)
23	2.1.1.1.1	Politique fiscale adéquate en faveur du secteur touristique (hôtels, stations thermales, agences de voyage, restaurants).	05(2,5%)	09(4,5%)	37(18,5%)	149 (74,5%)	00(0%)
24	2.1.1.1.2	La sécurité des sites touristiques.	08(4%)	86(43%)	83(41,5%)	23(11,5 %)	00 (0%)
25	2.1.1.1.3	Développement de la culture touristique des algériens.	09(4,5)	154(77%)	23(11,5%)	08(4%)	06(3%)

Source: réalisé par l'étudiant.

Tableau 16 : Promotion du tourisme dans la wilaya de Guelma

N°	code	Promotion du tourisme dans la wilaya de Guelma.	Très insuffisant	insuffisant	suffisant	bon	Très bon
26	3.1.1.0.0	Politique de promotion de la destination « Algérie »menée par l'Etat à travers le monde.	03(1,5%)	00(0%)	00(0%)	140 (70%)	57 (28,5%)
27	3.1.1.0.1	Participation des complexes touristiques de Guelma aux salons et foires nationaux et internationaux de tourisme.	00(0%)	46(23%)	60(30%)	89 (44,5%)	05 (2,5%)
28	3.1.1.0.2	Participation des agences de voyages de Guelma aux salons et foires nationaux et internationaux de tourisme.	00(0%)	57 (28,5%)	69(34,5 %)	74 (37%)	00(0%)
29	3.1.1.0.3	La réduction des prix (hôtels, stations thermales….).	09 (4,5%)	163 (81,5%)	26 (13%)	02 (1%)	00(0%)
30	3.1.1.0.4	Le coupon (bon de réduction pour l'achat d'un service touristique)*.	31 (15,5%)	166 (83%)	03 (1,5%)	00(0%)	00(0%)
31	3.1.1.0.5	Les primes (ce sont de petits objets remis aux touristes en sus du produit principal, ex : billet d'entrée au théâtre, musée……).	34(17%)	149 (74,5%)	17 (8,5%)	00(0%)	00(0%)
32	3.1.1.0.6	L'animation culturelle.	00(0%)	166(83%)	34(17%)	00(0%)	00(0%)
33	3.1.1.0.7	L'organisation des jeux et concours.	20(10%)	163(81,5%)	17(8,5%)	00(0%)	00(0%)
34	3.1.1.0.8	Fidélisation des clients **.	134(67%)	66(33%)	00(0%)	00(0%)	00(0%)

Source: réalisé par l'étudiant

Annexe N° 02 : tableaux des statistiques

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
x1	200	2	5	4,11	,435
X2	200	2	4	3,15	,857
X3	200	2	4	2,69	,605
X4	200	2	4	2,85	,485
X5	200	1	3	2,10	,388
X6	200	1	3	2,04	,262
X7	200	1	3	2,01	,368
X8	200	1	3	2,01	,431
X9	200	1	3	2,17	,475
X10	200	1	3	1,77	,565
X11	200	1	3	1,70	,618
A	200	2	3	2,42	,221
N valide (listwise)	200				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
X12	200	3	5	4,40	,521
X13	200	2	4	3,23	,899
X14	200	2	4	2,93	,836
X15	200	1	3	2,20	,558
X16	200	1	3	1,97	,339
X17	200	1	4	2,65	,615
X18	200	1	3	2,24	,494
X19	200	1	3	1,93	,355
X20	200	1	3	1,98	,465
X21	200	1	3	1,38	,544
X22	200	1	3	1,65	,631
X23	200	1	4	3,65	,684
X24	200	1	4	2,61	,742
X25	200	1	4	2,15	,547
B	200	2	3	2,50	,153
N valide (listwise)	200				

Statistiques descriptives

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
X26	200	1	5	4,24	,604
X27	200	2	5	3,27	,842
X28	200	2	4	3,09	,803
X29	200	1	4	2,10	,453
X30	200	1	3	1,85	,398
X31	200	1	3	1,92	,505
X32	200	2	3	2,17	,377
X33	200	1	3	1,99	,437
X34	200	1	2	1,33	,471
C	200	2	3	2,44	,264
N valide (listwise)	200				

Annexe N° 03 : Photos

Fig°01 : Théâtre Romain Guelma.

Fig°02 : Hôtel Mermoura 3 étoiles Guelma.

Fig° 03 : Jardin archéologique de calama. Guelma.

Fig°04 : Cascade de Hammam Debagh. Guelma.

Fig° 05 : complexe de Hammam Debagh. Guelma

Fig° 06 : complexe thermale Bouchahrine. Guelma.

Fig° 07 :Complexethermale El Baraka. Guelma

Liste des tableaux

N°	Tableaux	Page
01	Les exportations en Milliards de Dollars	22
02	Arrivées de touristes internationaux dans le monde	25
03	Recettes du tourisme international dans le monde	26
04	Évolution des parts de marché internationalesdes arrivées touristiques depuis 40 ans	27
05	les montagnes de Guelma	38
06	les déférents oueds de Guelma	39
07	les infrastructures touristiques de Guelma	41
08	les différentes sources de Guelma	42
09	rapport sur les opérateurs du secteur de tourisme 2006- 2013.	48
10	les agences touristiques de Guelma	49
11	échantillon de l'étude	58
12	Le poids des pondérations de l'échelle d'étude (likert).	60
13	Le point de vue des répondants en réalité du tourisme	60
14	Le point de vue des répondants du développement du tourisme	61
15	Le point de vue des répondants de la promotion du tourisme	62
16	Test sur échantillon unique A	63
17	Test sur échantillon unique B	63
18	Test sur échantillon unique C	64

Liste des figures

N°	Figures	Page
01	vue du centre-ville de Guelma en 1905	12
02	Cartographie de localisation de la Wilaya de Guelma	38
03	quelques échantillons de produits artisanaux de l'Algérie profonde	45
04	diagramme de pourcentage	59

Liste des acronymes :

ACL : Agglomération Chef-lieu.

ANDT : Agence Nationale du Développement Touristique

APC : Assemblé Populaire Communale.

CC : Chemin Communal.

CFPA : Centre de Formation Professionnelle et d'Apprentissage.

CID : Contrat d'Insertion des Diplômes.

CIP : Contrat d'Insertion Professionnelle.

OMT : Organisation Mondiale du Tourisme.

ONT : Office National du tourisme.

PAEDT : Plan d'Aménagement et d'Embellissement pour le Développement Touristique.

PDAU : Plan Directeur d'Aménagement et d'Urbanisme.

PID : Primes d'Insertion des Diplômes.

PME : Petite et Moyenne d'Entreprise.

SDAT : Schéma Directeur d'Aménagement Touristique.

IDE : Investissement Directe Etrangère.

FMI : Fond Monétaire International.

CST : Compte Satellite du Tourisme.

IAGTO : International Association of Golf Tour-operators.

Résumé

Le but de ce mémoire est de présenter un diagnostic développement et promotion du tourisme dans la wilaya de Guelma, et de trouver une nouvelle solution pour une meilleure interactivité.

Cette étude est basée sur une méthodologie de trois chapitres les deux chapitre d'une façon de généralité de tourisme et le second chapitre développement et promotion tourisme a la wilaya de Guelma « théorie », le chapitre troisième « partie pratique » étude de cas questionnaire.

Il y a de quoi attirer le touriste aussi bien Algérien qu'étranger, Alors pourquoi ne pas promouvoir cette activité tout en assurant un développement touristique?

L'objectif de cette communication est de démontré que La dégradation support de l'activité touristique, la mauvaise commercialisation du produit touristique, l'inadéquation et l'insuffisance de l'infrastructure touristique existante, l'inefficacité des instruments touristiques adoptés, la non sensibilisation des habitants vis-à-vis la promotion du tourisme sont parmi les critères les plus important dans ce blocage du développement et de la promotion de l'activité touristique.

Mots clés : tourisme, promotion, développement.