

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
Sciences commerciales
Option : Affaires internationales

Thème :

**L'impact du choix d'orientation
stratégique sur le développement du
tourisme saharien
Etude de cas : wilaya de Ghardaïa**

Elaboré par :

Ikram GRIBI

Encadré par :

Ouardia LAOUDJ

**Maitre de conférences « A » à EHEC
M.C.A**

**04^{ème} Promotion
Septembre 2017.**

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master
en Sciences commerciales
Option : Affaires internationales**

Thème :

**L'impact du choix d'orientation
stratégique sur le développement du
tourisme saharien
Etude de cas : wilaya de Ghardaïa**

Elaboré par :

Ikram GRIBI

Encadré par :

Ouardia LAOUDJ

**Maitre de conférences « A » à EHEC
M.C.A**

**04^{ème} Promotion
Septembre 2017.**

Résumé

En Algérie, le tourisme devra être analysé en tant que vecteur de développement, en particulier dans certaines régions qui possèdent un énorme potentiel touristique, tel que le Sahara. Ses particularités paysagères, socio-économique et ses caractéristiques physiques et climatiques remarquables lui confèrent notoriété, attractivité et un rôle stratégique dans les perspectives du développement touristique.

Notre zone d'étude est la wilaya de Ghardaïa, dont L'attractivité résidentielle et économique a conduit à une augmentation rapide des nombres de touristes. En ajoutant ses sites archéologiques et ses différentes richesses naturelles, la région de Ghardaïa est considérée comme l'une des zones du sud les plus attractives du pays.

L'objectif de cette étude est de visualiser l'impact que pourrait avoir certain choix d'orientation stratégique sur le développement de l'offre touristique à Ghardaïa. La problématique est par conséquent la suivante : Quel sont les axes à promouvoir afin de développer le tourisme saharien en Algérie ? et quel est leur impact sur l'amélioration de l'offre touristique ?

Pour répondre à la problématique, nous avons adopté une démarche descriptive et analytique basée sur une étude documentaire, un entretien avec un touriste anglais et un questionnaire destiné aux touristes locaux et étrangers, en interrogeant 380 personnes à Ghardaïa.

Il leur a été demandé de répondre à plusieurs questions afin de connaître leurs opinions sur la wilaya de Ghardaïa. Les réponses récoltées montrent que le tourisme à Ghardaïa n'est plus un choix mais plutôt une réelle opportunité

A partir de ces conclusions, il est très essentiel de mettre des stratégies appropriées afin d'Organiser des services touristiques, travailler sur la promotion de ses sites spécifiques mais aussi de former des guides qualifier.

Mots clés : Algérie-Ghardaia-tourisme-Sahara-attractivité-developpement-axes-sites spécifiques- offre touristique

Abstract

In Algeria, tourism will have to be analyzed as a vector of development, particularly in certain regions which possess an enormous tourist potential, such as the Sahara. Its landscapes, socio-economic characteristics and remarkable physical and climatic characteristics give it notoriety, attractiveness and a strategic role in the prospects for tourism development.

Our study area is Ghardaïa wilaya, whose residential and economic attractiveness has led to a rapid increase in numbers of tourists. By adding its archaeological sites and its various natural resources, the region of Ghardaïa is considered one of the most attractive areas of the south of the country.

The objective of this study is to visualize the impact that certain choices of strategic direction could have on the development of the tourist offer in Ghardaïa. The problem is therefore the following: What are the axes to promote in order to develop Saharan tourism in Algeria and what is their impact on the improvement of the tourist offer?

To answer the problem, we adopted a descriptive and analytical approach based on a documentary study, an interview with an English tourist and a questionnaire for local and foreign tourists, interviewing 380 people in Ghardaïa.

They were asked to answer several questions in order to know their opinions on the wilaya of Ghardaïa. The answers gathered show that tourism in Ghardaïa is no longer a choice but rather a real opportunity

From these conclusions, it is very essential to put appropriate policy strategies in order to organize tourism services, work on the promotion of its specific sites but also train qualified guides.

Keywords: Algeria-Ghardaia-tourism-Sahara-attractivity-development-axes-tourist offer

ملخص

يتعين تحليل السياحة في الجزائر باعتبارها ناقلة للتنمية، ولا سيما في بعض المناطق التي تتمتع بإمكانات سياحية هائلة، مثل الصحراء. فالمناظر الطبيعية والخصائص الاجتماعية والاقتصادية والخصائص الفيزيائية والمناخية الملحوظة تعطيها شهرة وجاذبية ودورا استراتيجيا في آفاق التنمية السياحية.

منطقة دراستنا هي ولاية غرداية، التي أدت جاذبيتها السكنية والاقتصادية إلى زيادة سريعة في أعداد السياح. تعتبر منطقة غرداية من أكثر المناطق جمالا في جنوب البلاد بإضافة مواقعها الأثرية ومواردها الطبيعية المختلفة.

تلم هذه الدراسة تصور تأثير بعض الخيارات من التوجه الاستراتيجي على تطوير العرض السياحي في غرداية. تتمحور الاشكالية في ما يلي: ما هي محاور الترويج لتطوير السياحة الصحراوية في الجزائر وما هو تأثيرها على تحسين العرض السياحي؟

وللإجابة عن المشكلة، اعتمدنا منهجا وصفيا وتحليليا يستند إلى دراسة وثائقية، ومقابلة مع سائح إنجليزي واستبيان للسائحين المحليين والأجانب، أجرى مقابلات مع 380 شخصا في غرداية.

وقد طلب منهم الإجابة على عدة أسئلة من أجل معرفة آرائهم في ولاية غرداية. وتظهر الإجابات التي جمعت أن السياحة في غرداية لم تعد خيارا بل فرصة حقيقية

ومن هذه الاستنتاجات، من الضروري جدا وضع استراتيجيات مناسبة للسياسات من أجل تنظيم الخدمات السياحية، والعمل على تعزيز مواقعها المحددة، ولكن أيضا تدريب المرشدين المؤهلين.

الكلمات الرئيسية: الجزائر-غرداية-السياحة-الصحراء-الاجاذبية-التنمية-محاور-العرض السياحي-المناطق السياحية.

Dédicaces

Je dédie ce mémoire de fin d'études

*À mes parents qui ont toujours été à mes côtés.
Surtout ma très chère maman*

*A mes deux petites sœurs Imene et Lamiss et mon
frère Ahmed*

REMERCIEMENT

Au terme de ce modeste travail, qu'il me soit permis de remercier vivement tous ceux qui ont contribué, à sa réalisation et notamment:

Au corps professoral et administratif de EHEC pour la richesse de leur enseignement et qui déploient de grands efforts pour assurer à leurs étudiants une formation actualisée.

Je tiens à remercier chaleureusement mon encadreur madame Laoudj Ourdia; qui c'est toujours montrée à l'écoute et très disponible tout au long de la réalisation de ce mémoire

M^r Idir directeur de l'agence de voyage qu'il trouve ici l'expression de mes profondes et sincères gratitude. Pour son aide et précieux conseils.

Sans oublier l'ensemble du personnel de la direction du Tourisme de la Wilaya de Ghardaïa qui m'ont fourni les informations et la documentation nécessaires sur leur tête Mr Kerrouchi Nouredine.

Enfin, Je tiens à exprimer ma gratitude ainsi que mon profond respect à toutes les personnes croisées durant mes recherches qui m'ont aidée de près ou de loin et à tous mes proches et ami(e)s, qui m'ont toujours encouragés au cours de la réalisation de ce mémoire spécialement Mohamed et Ismahane.

Liste des figures.

Chapitre N°1

Pages:

Figure n°01: Schéma de l'offre touristique	08
--	----

Chapitre N°3.

Figure n°03 : Potentialité touristiques.....	44
Figure n°04 : La source des réponses.....	69
Figure n°05 : La répartition des touristes par nationalité.....	69
Figure n°06 : La répartition des touristes par sexe.....	70
Figure n°07 : La situation matrimoniale.....	70
Figure n°08 : La répartition des touristes par tranche d'âge.....	71
Figure n°09 : Visite individuelle ou accompagné ?	71
Figure n°10 : Première visite à la wilaya de Ghardaïa.....	72
Figure n°11 : Comment avez-vous connu la wilaya de Ghardaïa.....	72
Figure n°12 : La qualité de transport.....	73
Figure n°13 : La qualité d'accueil.....	73
Figure n°14 : Hébergement hôtel	74
Figure n°15 : Les services annexes.....	74
Figure n°16 : Restaurant hôtel.....	75
Figure n°17 : Restaurant hors hôtel.....	75
Figure n°18 : L'artisanat	76
Figure n°19 : Les sites touristiques.....	76
Figure n°20 : La qualité de transport.....	77
Figure n°21 : La qualité d'accueil aux frontières.....	77
Figure n°22 : Hébergement hôtel.....	78
Figure n°23 : Les services annexes.....	78
Figure n°24 : Restaurant hôtel.....	79
Figure n°25 : Restaurant hors hôtel	79
Figure n°26 : L'artisanat.....	80
Figure n°27 : Les sites touristiques.....	80
Figure n°28 : Schéma des axes à promouvoir.....	84

Liste des tableaux

<u>Chapitre N°1</u>	<u>Pages</u>
Tableau n°1 : Evolution des arrivées touristique internationales	16
Tableau n°2 : Classement des pays récepteur de touristes selon l'OMT.....	16
Tableau n°3 : Classement des pays émetteurs.....	17
Tableau n°4 : Les14 indices compétitifs du tourisme et voyage au Maroc.....	20
Tableau n°5 : La balance des forces et des faiblesses.....	21
Tableau n°6 : Les 14 indices compétitifs du tourisme et voyage en Tunisie.....	22
Tableau n°7 : Les 14 indices compétitifs du tourisme et voyage en Algérie.....	24
 <u>Chapitre N°2 :</u>	
Tableau 08 : Comparaison du Tourisme en Algérie et USA.....	51
 <u>Chapitre N°3</u>	
Tableau n°9 : Flux des visiteurs de la wilaya de Ghardaïa mars avril 2016.....	67

Liste des acronymes

- ANDT: Agence Nationale du développement Touristique
- OMT : Organisation Mondiale du Tourisme
- ONT: Office National du Tourisme
- RN: Route nationale
- SDAT : Schéma Directeur d'Aménagement Touristique
- SWOT: Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats
- ONAT : office national algérien du tourisme

Sommaire

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 : Concepts de base sur le tourisme.....	5
• Section 1 : généralité sur le tourisme	6
• Section 2 : évolution du tourisme saharien en Algérie.....	14
Chapitre 2 : présentation générale de la wilaya de Ghardaïa	28
• Section 1 : aperçu général sur Ghardaïa	29
• Section 2 : potentialité touristique de Ghardaïa	34
Chapitre3 : les axes du développement du tourisme à Ghardaïa	40
• Section 1 : les pôles d'excellence spécifiques du tourisme à Ghardaïa.....	41
• Section 2 : diagnostique sur le tourisme à Ghardaïa.....	45
• Section 3 : Méthodologie de la recherche et l'analyse des résultats de l'enquête.....	
Conclusion générale.....	75
Bibliographie.	
Annexes	

Introduction générale

Introduction générale

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

Le secteur des services occupe une place très importante dans l'économie mondiale actuelle. Il est devenu le principal moteur de croissance économique. Selon les statistiques, le secteur tertiaire représente une part importante du PIB (produit intérieur brute) dans la majorité des pays industrialisés. De même qu'il est à l'origine de la création de la plupart des nouveaux emplois, car il regroupe 60% à 70% de la population active.

Les activités de services sont caractérisées par leur diversité. En effet, les entreprises des services sont aussi de grandes compagnies internationales telles que les compagnies aériennes, les banques, les opérateurs de télécommunication, les chaînes de restauration, les chaînes hôtelières, les grands cabinets de conseil, les universités, les instituts de formations.... Il existe aussi des petites entreprises locales telles que les taxis Enfin, il y a les organisations à but non lucratif et le secteur associatif avec ses administrations, ses organisations d'aide et d'assistance.

L'activité touristique n'est pas un phénomène nouveau. Le voyage a toujours été une constante dans l'histoire de l'humanité. Le mot tourisme est apparu au XIX siècle mais l'activité qu'il recouvre plonge ses racines dans l'histoire de l'humanité, il a des origines complexes et lointaines. Inventée voici près de deux siècles, le tourisme est le fait de voyager dans un lieu autre que celui où l'on vit habituellement.

Le tourisme est par définition un voyage d'agrément. Son apparition remonte à plusieurs siècles, lors de la découverte de la mer ; la montagne et le Sahara comme moyen de détente qui offrait d'extraordinaires bains de jouvence ; de terrain de sport et le soleil.

Depuis les touristes ne cessent de rechercher plus loin l'exotisme d'où la naissance du tourisme international qui n'a cessé de prendre ampleur, pour devenir aujourd'hui un phénomène de civilisation et un moteur de développement économique pour certains pays.

Introduction générale

En effet, en passe de devenir la branche économique la plus importante à l'échelle mondiale, le secteur du tourisme saharien jouit dorénavant en Algérie d'une prise en charge conséquente dans le cadre stratégique de référence, défini par « le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT) ».

De par sa situation stratégique et ses dunes, la wilaya de Ghardaïa est considérée comme l'une des régions les plus touristiques du pays, ses traditions, ses cultures préservées depuis plusieurs générations, ainsi que l'originalité de ses villes et villages font de la wilaya une zone où toute forme de tourisme est possible.

Le tourisme est la forme la plus répandue dans la wilaya Ghardaïa, le coucher de soleil, les dunes, le climat constitue un attrait indéniable pour les touristes locaux et même étrangers.

De ce fait, l'attractivité touristique, résidentielle et économique de Ghardaïa s'est fortement accélérée au cours de ces dernières décennies, une concentration et une tendance qui favorise le développement économique de la région.

C'est l'une des raisons pour laquelle nous avons choisi ce thème de recherche intitulé « **L'impact du choix d'orientation stratégique sur le développement du tourisme saharien** »

Nous avons fait notre étude de recherche sur le tourisme dans la wilaya de Ghardaïa, en effectuant un stage pratique de cinq mois.. Actuellement Ghardaïa est parmi les régions de sud les plus attractives et plus désiré par les touristes locaux et étrangers.

L'objectif de notre recherche est d'essayer de répondre à la problématique suivante: « Quel sont les axes à promouvoir afin de développer le tourisme saharien en Algérie et quel est leur impact sur l'amélioration de l'offre touristique ?

Introduction générale

De cette problématique, plusieurs questions peuvent être dégagées :

- Quelle est l'origine de cette attractivité ?
- Quels sont les caractéristiques et les spécificités du tourisme à Ghardaïa ?
- Quel est l'impact de ces spécificités sur la promotion de l'offre touristique ?
- Enfin, qu'elle démarche faut-il entreprendre afin d'améliorer le portefeuille client touristique dans la région de Ghardaïa?

Pour mieux répondre à la problématique principale et aux sous-questions posées précédemment, nous avons émis les hypothèses suivantes :

H1 : la wilaya de Ghardaïa possède des richesses naturelles qui la rendent la région la plus attractive au sud saharien.

H2 : Ghardaïa se spécialise par ses différents types de tourisme qu'elle offre tel que le tourisme thermal, culturel et religieux.

H3 : les organismes du tourisme ne font pas suffisamment la promotion des sites touristiques de la wilaya de Ghardaïa.

H4 : les méthodes marketing pratiquées par l'Etat demeurent insuffisantes pour mieux promouvoir le tourisme à Ghardaïa.

Différentes raisons ont motivé notre choix pour l'élaboration de ce travail de recherche :

-  Un thème nouveau, d'actualité et original.
-  Manque de travaux de recherche concernant le tourisme en Algérie.
-  Connaitre l'importance du développement du tourisme

Pour l'élaboration de ce travail, nous avons adopté une démarche descriptive et analytique basée d'une part sur une recherche théorique à l'aide d'une étude documentaire (des ouvrages, rapports, manuels, presses, site d'internet, mémoire, thèses) relative à notre sujet de recherche, et d'autre part, nous avons mené une enquête sur le terrain à l'aide d'un entretien avec un touriste anglais qui est venu spécialement pour faire un reportage sur la wilaya de Ghardaïa pour une grande multinational AISEC.

Introduction générale

Le touriste a collaboré avec nous et il a écrit une comparaison entre le saharien algérien et le Sahara de Nevada en Amérique qu'il a visité récemment, de plus on a fait un reportage sur les sites spécifiques de la wilaya de Ghardaïa.

On a renforcé notre enquête par une étude du marché réalisée grâce à un questionnaire destiné aux touristes locaux et étrangers, en interrogeant 380 personnes.

En effet, notre questionnaire a été distribué durant les deux mois de mars et avril 2017, dans la wilaya de Ghardaïa à travers huit hôtels, et quelques questionnaires ont été distribués en petit nombre de main en main.

Et pour l'analyse des résultats de notre étude quantitative, nous avons utilisé le logiciel SPSS version 19.

Autre que l'introduction et la conclusion générale, notre travail est structuré en trois chapitres, les deux premiers chapitres sont d'ordre théorique, le troisième chapitre est dédié à notre étude de cas :

❖ Le premier chapitre : intitulé « Concepts de base sur le tourisme » dans la première section nous avons essayé de définir quelques concepts de base : le tourisme, l'offre touristique et les différents types du tourisme.

Dans la deuxième section nous avons parlé de l'évolution du tourisme, et une petite comparaison entre l'Algérie et ses deux pays voisins.

❖ Dans le deuxième chapitre, nous avons abordé en premier lieu la présentation générale de la zone d'étude ; la wilaya de Ghardaïa ; on donnera un aperçu historique, géographique et économique de la wilaya. Mais aussi on va présenter ses principales richesses touristiques.

❖ Le troisième chapitre : dans ce chapitre nous avons présenté les cinq pôles d'excellences qui rendent la wilaya de Ghardaïa exceptionnelle. par la suite nous avons expliqué la méthodologie de la recherche retenue et pour finir nous avons présenté l'analyse et l'interprétation des résultats de l'enquête.

Chapitre I
Concepts de base sur
le tourisme

CHAPITRE I : Concepts de base sur le tourisme

Introduction

Au fil des décennies, le tourisme a connu un essor continu et s'est diversifié de plus en plus. C'est ainsi que le tourisme est venu à 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'emploi potentiels.

Le tourisme est un moteur de développement économique dans quelques pays, mais il est générateur de grand nombre d'investissement sous forme de construction, conduisant ainsi à un développement urbain.

Dans ce premier chapitre je mettrai l'accent sur les principaux concepts liés au tourisme.

Section 1 : Généralité sur le tourisme

Dans la présente section, nous définissons le tourisme et nous distinguons ses différentes formes.

1.1) Essai de définition

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

1.1.1) Définition du tourisme

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 définit comme suit :

a) Définition du tourisme selon (OMT)¹

L'organisation mondiale du tourisme, définit le tourisme comme étant un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures, mais moins de 4 mois, dans un but de loisirs, un but professionnel (tourisme d'affaires) ou un but sanitaire (tourisme de santé).

¹ www.unwto.org/fr

b) Définition de la Commission des Statistiques des Nations Unies

La Commission des Statistiques des Nations Unies, en 1993, précise la définition et 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. » ¹

De ces définitions, nous pouvons dire que « 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 uniquement rattaché aux loisirs et à la santé, le tourisme englobe désormais l'ensemble des activités économiques auxquelles la personne fait appel lors d'un déplacement inhabituel (transports, hôtels, restaurants, bars, etc.)

1.1.2) Définition du touriste

Le touriste a été défini par la Commission des Statistiques des Nations Unies comme suit : « Le visiteur, toute personne qui se rend dans un autre pays que celui où elle a son lieu de résidence habituelle, pour toute autre raison que celle d'y exercer une profession rémunérée dans le pays même » ²

1.2) Le produit touristique et ses composantes

La mise en place d'une politique touristique suppose la définition du produit à offrir à la clientèle, ses caractéristiques diffèrent d'un espace à un autre.

1.2.1) Définition du produit touristique³

Le produit touristique est un mélange d'éléments qui présentent un tout indivisible, seule la combinaison des facteurs de l'offre originale et des facteurs de l'offre dérivée permet de satisfaire les besoins touristiques.

¹ <http://unstats.un.org/unsd/statcom/doc00/m83-f.pdf>

² Girard CGUBILATO; Economie touristique; ed Delta spes Suisse 1983, cité par : TESSA Ahmed ; « Economie touristique et aménagement du territoire » ; ed O.P.U, Alger 1993,p30

³ TESSA Ahmed; op.cit; p: 30.

Chapitre 1 : Concepts de base sur le tourisme

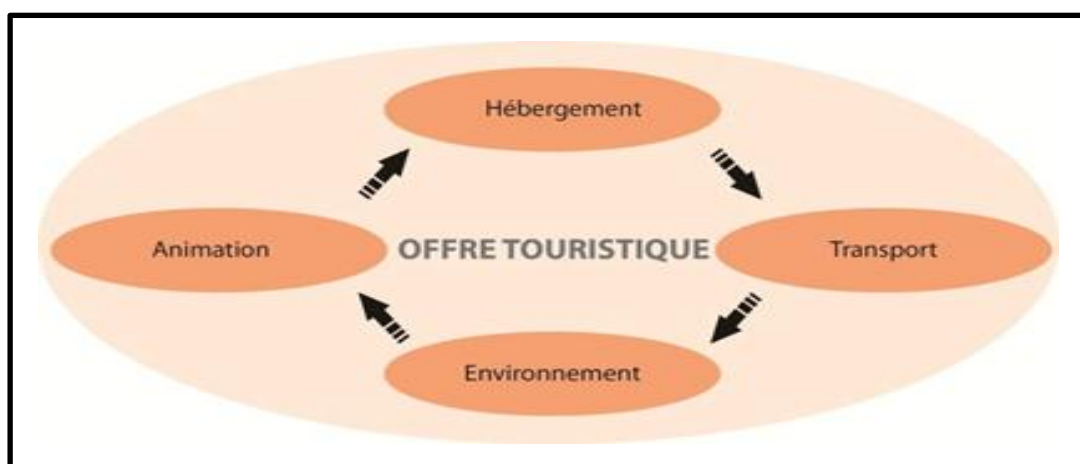
1.2.2) Définition de l'offre touristique

C'est l'ensemble de biens et services touristiques pouvant-être présentés sur le marché à un prix donné et pouvant satisfaire la demande potentielle des consommateurs.

L'offre touristique peut être classée en ressources touristiques de base comme suit:

- **Environnement** : elles constituent les données de la nature à la société :
climat, soleil, la mer, la neige.
- **Transport** : Sans voyage, le tourisme n'aura pas de sens. Les moyens de transport rendent les zones enclavées accessible.
- **Hébergement** : Il existe plusieurs types d'hébergement ; à savoir : L'hôtellerie de gastronomie, les résidences secondaires, les locations meublées, les gîtes ruraux, les villages de vacances, les camps de colonies de vacances, les campings et les auberges de jeunes.
- **Animation** : En parallèle à l'hébergement et à la nourriture, le touriste demande l'animation et l'ambiance des lieux de sa résidence, cette activité est assurée par trois groupes d'équipements :

Figure 01 : schéma de l'offre touristique



Source : élaborer par nos-soins.

1.2.3) Définition de la demande touristique

La demande touristique correspond aux diverses quantités de biens et de services touristiques que les consommateurs veulent et peuvent acheter à un prix donné. Le consommateur désigne le type de la clientèle touristique : jeune, vieille et niveau de vie des différentes catégories de visiteurs.

1.3) Les différentes formes du tourisme

La typologie touristique est de plus en plus complexe. À l'origine, toutefois, elle se limita au tourisme saisonnier, balnéaire, religieux, urbain et rural. La complexité croissante du fonctionnement de la société conduisit à une diversification extraordinaire de l'offre touristique. La variété des espaces disponibles, la mobilité accentuée, la multiplicité des moyens de communication et de transport, la prolifération des formes de loisirs, l'éventail très large de catégories d'usagers aboutissent à de très nombreuses formules de vacances.

Dans cette section nous allons définir les formes du tourisme les plus connues au monde, à savoir :

3.1.1) Le tourisme social¹

Le tourisme social se réfère aux programmes, aux réalisations et aux actions qui visent à rendre effectifs le droit aux vacances et l'accessibilité au tourisme à tous les groupes de population, notamment les jeunes, les familles, les retraités, les personnes aux revenus modestes, les personnes à capacité physique restreinte, mais qui visent aussi la qualité de la relation entre les visiteurs et les communautés d'accueil.

3.1.2) Le tourisme balnéaire

Le tourisme balnéaire constitue la première forme touristique apparue et la forme la plus répandue dans le monde ; il s'agit de passer des vacances au bord de la mer et de profiter de la plage, de la côte et du soleil. La France utilise le mot « tourisme littoral » pour ne pas inclure seulement les stations balnéaires.

Le charme des sites, le climat et la qualité de l'hébergement ont constitué des éléments initiaux du tourisme balnéaire illicite.

3.1.3) Le tourisme de montagne et le tourisme vert

Dans ce point, nous donnons la définition de deux types de tourisme lié à la nature, à savoir : le tourisme de montagne et le tourisme vert.

¹ Organisation Internationale du Tourisme Social (www.bits-int.org)

Chapitre 1 : Concepts de base sur le tourisme

a) Le tourisme de montagne ¹

Le tourisme montagnard est le tourisme dans les massifs montagneux, ses origines remontent au 19ème siècle avec l'avènement de la montagne comme lieu de détente. De nos jours, le tourisme de montagne est le plus souvent associé au tourisme sportif, à cause des sports d'hiver et d'activités sportives comme le rafting, le trekking ou la randonnée en été.

Le tourisme de montagne est à double tranchant, d'un côté grâce au tourisme les habitants de ces régions peuvent vivre des recettes touristiques et endiguer la migration vers la vallée et d'un autre côté, il nécessite de contrôler les flux touristiques afin de préserver l'environnement.

b) L'écotourisme (appelé aussi le tourisme vert) ²

Selon la TIES (The International Ecotourism Society/Société Internationale de l'Écotourisme), L'écotourisme est un voyage responsable dans des environnements naturels où les ressources et le bien-être des populations sont préservés.

l'écotourisme favorise la protection des zones naturelles en procurant des avantages économiques aux communautés d'accueil et aux organismes qui veillent à la protection des zones naturelles, et en faisant prendre conscience aux habitants du pays comme aux touristes de la nécessité de préserver le capital naturel et culturel.

1-3-4) Le tourisme urbain ³

Sur le plan scientifique, le tourisme urbain a suscité l'intérêt de plusieurs chercheurs eu égard de l'évolution exponentielle des flux touristiques en destination des espaces urbains. Dans ce sens, les premiers écrits sur ce sujet portaient essentiellement sur les villes européennes au vu de l'héritage patrimonial et historique que recèlent les agglomérations du vieux continent. Toutefois, la crise des villes industrielles américaines a fait en sorte que le débat se déplace de l'autre côté de l'atlantique où le tourisme était perçu comme un facteur de régénération des villes en Question. Les touristes sont attirés par la ville au regard de la concentration géographique des attractions et des facilités offertes sur le territoire urbain.

¹ <http://www.memoireonline.com/>

² <http://fr.wikipedia.org/wiki/%C3%89cotourisme>

³ http://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme_urbain

Chapitre 1 : Concepts de base sur le tourisme

1.3.5) Le tourisme saharien¹

Le tourisme saharien qui est un tourisme de « recherche de sens », fondé en particulier sur les valeurs du nomadisme que le voyageur occidental tente de retrouver le temps d'une randonnée chamelière ou d'une visite d'un campement.

Ces aspects essentiellement symboliques peuvent constituer un levier pour le développement durable du tourisme dans le Sahara.

Généralement ce produit consiste à organiser :

- Randonnées pédestres avec chameaux. (Trekking)
- Randonnées pédestres avec assistance automobile
- Circuit en 4 x 4

En savourant aussi la culture nomade via le mode de vie et la magie des lieux.

1.3.6) Le tourisme culturel²

Le tourisme culturel est une forme de tourisme centré sur la culture, l'environnement culturel (incluant les paysages de la destination), les valeurs et les styles de vie, le patrimoine local, les arts plastiques et ceux du spectacle, les industries, les traditions et les ressources de loisirs de la communauté d'accueil. Il peut comprendre la participation à des événements culturels, des visites de musées et monuments et la rencontre avec des locaux. Il ne doit pas seulement être considéré comme une activité économique identifiable, mais plutôt comme englobant toutes les expériences vécues par les visiteurs d'une destination au-delà de leur univers de vie habituel; cette visite doit durer au moins une nuitée et moins d'un an. Le tourisme culturel peut prendre diverses formes, à l'exemple du tourisme religieux et le tourisme culinaire.

a) Le tourisme religieux³ :

Le tourisme religieux (appelé aussi appelé tourisme foi), est une forme de tourisme, où les gens voyagent individuellement ou en groupe de pèlerinage vers un lieu de dévotion, vers un endroit tenu sacré selon la religion.

¹ <http://www.doc-etudiant.fr/Rapport-de-stage-qr/Definition-du-tourisme-saharien-54064.html>

² www.tourismeculturel.com

³ http://translate.google.dz/translate?hl=fr&langpair=en%7Cfr&u=http://en.wikipedia.org/wiki/Religious_tourism&ei=WQQgUYjEM-WC4gSfz4DwCw

Chapitre 1 : Concepts de base sur le tourisme

La plus grande forme dans le monde du tourisme religieux de masse a lieu au pèlerinage annuel du Hadj à La Mecque, Arabie Saoudite, tandis que les modernes touristes religieux sont plus en mesure de visiter les villes saintes et des lieux saints dans le monde entier.

b) Le tourisme culinaire ¹

Selon la sociologue américaine Lucy Long (1998), « le tourisme culinaire consiste à découvrir et explorer la culture et l'histoire (d'un lieu) à travers son alimentation et les activités qui lui sont liées, par la création d'expériences mémorables »

Le tourisme culinaire comprend les activités culinaires, agrotouristiques et agroalimentaires spécialement conçues pour les touristes, qui mettent en valeur les aliments et les boissons et qui fournissent l'occasion de découvrir les plats propres à une région et de reconnaître le talent et l'ingéniosité des artisans.

1.3.7) Le tourisme d'affaires²

La raison principale du tourisme d'affaires peut être la profession, la réunion, le congrès, les conférences, la foire, etc. « Le visiteur réalise le voyage touristique pour les besoins de sa profession ou de l'activité économique de l'unité de production pour laquelle il travaille ; de plus, la décision de faire le voyage et son financement relèvent souvent de quelqu'un d'autre que la personne en déplacement pour affaires ».

Nous avons aussi dans cette catégorie : les séminaires, colloques, les conventions, ces manifestations rassemblent un nombre important de personnes et supposent donc une mobilisation de moyens.

¹ Guide pour le développement d'un produit de tourisme culinaire ; « une généreuse nature » Ottawa, novembre 2003 ; page 3 Commission Canadienne Du Tourisme.

² http://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme_d%27affaires

Chapitre 1 : Concepts de base sur le tourisme

1.3.8) Le tourisme de cure, de santé ou thermal ¹

Le tourisme de cure, de santé ou thermal tient essentiellement aux raisons de santé. Le thermalisme, c'est-à-dire l'exploitation et l'utilisation des eaux thermales à des fins émotifs est l'une des formes de tourisme de cure.

Dans le tourisme de cure, nous parlons surtout de « traitement médical en dehors de l'environnement habituel. Dans la pratique, il s'agit surtout des séjours dans les stations thermales, les cliniques, les centres de santé et de mise en forme, de la thalassothérapie et d'autres traitements et cures ». La santé peut constituer le thème dominant d'un séjour touristique et donner lieu, dans certains cas, à des formules fortes originales.

Le tourisme médical revêt deux formes:

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

1.3.9) Le tourisme solidaire²

Selon L'UNAT (Union Nationale des Associations de Tourisme), Le tourisme solidaire regroupe les formes de tourisme alternatif qui mettent au centre du voyage l'homme et la rencontre et qui s'inscrivent dans une logique de développement des territoires ; ce type de tourisme se fonde sur : L'implication des populations locales dans les différentes phases du projet touristique, le respect de la personne, des cultures et de la nature et une répartition plus équitable des ressources.

¹ <http://www.memoireonline.com/>

² <http://www.babel-voyages.com/definition/tourisme-solidaire>

Chapitre 1 : Concepts de base sur le tourisme

Dans le tourisme solidaire, une partie des bénéfices ou une participation financière par voyageur est reversée pour le développement de projets utiles à toute la communauté visitée. Il s'agit donc de créer un lien de solidarité entre les voyageurs et les populations visitées, en contribuant à l'amélioration des conditions de vie.

1.3.10) Le tourisme durable (appelé aussi le tourisme équitable) ¹

Le tourisme durable consiste à appliquer les principes du développement durable à toutes les formes de tourisme. Il s'agit de veiller aux équilibres socioculturels et écologiques tout en favorisant le développement économique des destinations et des entreprises touristiques. Tous les hébergements, toutes les compagnies de transport et tous les tours opérateurs sont théoriquement concernés par cette problématique, car la planète est évidemment l'affaire de tous.

L'objectif est d'assurer aux populations locales vivant sur et aux alentours des lieux touristiques une part des revenus générés par ce secteur et de les impliquer totalement ou en partie dans la mise en place de ces activités.

Section 2 : Evolution 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 :

2.1) 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, curative ou encore de découverte)

De 776 avant J-C à 393 après J-C, les jeux olympiques apparaissent et conduisent à des déplacements collectifs, on assiste cependant à la mise en place de diverses infrastructures d'accueil (auberges et gîtes divers).

L'empire romain va développer ces traditions et la capitale Rome se dote d'une ceinture de villas et d'autres stations pour la pratique des loisirs.

¹ <http://www.voyagespourlaplanete.com/tourisme-durable/>

Chapitre 1 : Concepts de base sur le tourisme

Au 17^{ème} siècle les voyages se multiplient et les Anglais font preuve d'une grande mobilité, ils étaient les premiers à donner le nom « de grand tour » au voyage initiatique à leur éducation, le but était la rencontre des vestiges des civilisations redécouvertes et mises en valeur de la renaissance (les sites archéologiques grecs et romains).

Le mot « tourisme » apparaît pour la première fois en Angleterre à la fin du 18^{ème} siècle et son usage s'étend rapidement parmi les classes aisées et prend une nouvelle dimension, il tend son aire géographique et diversifie ses activités.

En France, le mot « touriste » apparaît pour la première fois dans le dictionnaire Littré en 1803 ; le touriste était défini, comme « un voyageur qui ne parcourt des pays étrangers que par curiosité et par désœuvrement- voyageurs Anglais en France, en Suisse et en Italie »¹ ; mais, qu'aux alentours de 1986 que les premières formes du tourisme moderne apparaissent, le tourisme de montagne, de thermalisme et le climatisme.

Au 19^{ème} siècle et dans la première moitié du 20^{ème} siècle, le tourisme connaît

Son réel développement, une filière économique se met progressivement en place et le tourisme se traduit par une multitude d'aménagement qui bouleverse le milieu local et crée de nouvelles dynamiques.

Le tourisme demeure cependant longtemps limité aux aristocrates et aux bourgeois aisés, jusqu'à 1936, où les congés payés du front populaire et de la Sécurité Sociale permettent à des associations de tourisme social de donner aux stations thermales un nouvel élan.

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'amplifier pour devenir une industrie touchant l'ensemble des rouages de la société.

2.2) 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 4% en 2012 pour

¹ teamcigogneactive.over-blog.com/article-23011768.html

² Organisation mondiale du tourisme

Chapitre 1 : Concepts de base sur le tourisme

Atteindre 1,035 milliard d'arrivées, avec 39 millions de touristes internationaux supplémentaires par rapport aux 996 millions enregistrés en 2011.

Dans le tableau ci-dessous, nous allons présenter l'évolution du tourisme international depuis 1950, selon les données de l'OMT :

Tableau 1 : Evolution des arrivées touristiques internationales depuis 1950

Année	1950	1970	1990	2000	2010	2011	2012
Nombres des arrivées internationales (millions d'arrivées)	25	166	436	674	940	996	1,035 milliard

Source: organisation mondiale du tourisme

Ce tableau fait ressortir que le tourisme international est en permanente évolution, ce qui est dû à l'amélioration du niveau de vie des populations mais aussi au développement des moyens de transport à l'échelle internationale.

2.2.1) Les principaux pays récepteurs de touristes au monde¹

Au cours des dernières années, le classement des destinations touristique a beaucoup changé et la répartition des touristes se fait entre un très grand nombre de pays. Selon l'OMT, les dix principales destinations touristiques pour l'année 2010, sont classées comme suit :

Tableau2 : classement des pays récepteurs de touristes selon l'OMT en 2010

Le rang	Le pays de destination	Nombre d'arrivées de touristes	Part de marché du regroupement des pays
1	France	76,8	31%
2	Etats-Unis	59,7	
3	Chine	55,7	
4	Espagne	52,7	
5	Italie	43,6	
6	Royaume-Uni	28,1	14%
7	Turquie	27,0	
8	Allemagne	26,9	
9	Malaisie	24,6	
10	Mexique	22,4	

Source: Organisation mondiale du tourisme

¹ Organisation Mondiale du Tourisme

Chapitre 1 : Concepts de base sur le tourisme

Depuis les années 2000, les six premières positions sont plutôt stables. La France affiche une confortable avance et la Chine – qui a surpassé l’Espagne en 2010, talonne maintenant les États-Unis. Le Canada ne fait plus partie des dix principales destinations depuis 2004.

2.2.2) Les principaux pays émetteurs de touristes au monde

La classification des principaux pays émetteurs en matière de dépenses touristiques est présentée dans le tableau ci-dessous.

Tableau3 : Classement des pays émetteurs en matière de dépenses touristiques à l’international¹

Le rang	Le pays émetteur	Dépenses du tourisme international (en milliards de Dollars)
1	Allemagne	77,7
2	États-Unis	75,5
3	Chine	54,9
4	Royaume-Uni	48,6
5	France	39,4
6	Canada	29,5
7	Japon	27,9
8	Italie	27,1
9	Russie	26,5
10	Australie	22,5

Source: Organisation mondiale du tourisme

Selon l’OMT, l’Europe est actuellement le premier marché générateur de touristes, émettant 55% des touristes internationaux, suivi de l’Asie-Pacifique (20%) et des Amériques (16%).

Les marchés d’origine du tourisme international demeurent très concentrés dans les pays industrialisés. Toutefois, en raison de l’augmentation du revenu disponible,

¹ <http://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme>

Chapitre 1 : Concepts de base sur le tourisme

Beaucoup d'économies émergentes connaissent une croissance accélérée depuis quelques années.

Dans le tableau ci-dessous, nous allons présenter les dix premiers pays émetteurs de touristes, tels qu'ils sont classés par l'OMT en 2009.

3). voyage et tourisme rapport sur la compétitivité

Depuis 2005, le Forum économique mondial (FEM), une organisation internationale indépendante, demande à des chefs de file de l'industrie d'analyser la capacité concurrentielle des secteurs du voyage et du tourisme dans les différents pays du monde.

Ce rapport a pour objectif principal, le positionnement de quelques pays du monde (124 pays en 2007), (130 en 2008) et (133 en 2009) en matière de voyage et du tourisme, en se basant sur un ensemble d'indices afin de connaître les leviers permettant l'amélioration de la compétitivité et l'identification des principaux obstacles à la compétitivité touristique au niveau de chaque pays.

3.1) Méthodologie de classement des pays selon leur compétitivité en matière de voyage et de tourisme :

Le forum économique mondial a établi un indice permettant d'évaluer la compétitivité de chaque pays dans le domaine des voyages et du tourisme.

L'Indice global est composé de 14 indicateurs qui regroupent plusieurs facteurs pouvant influencer sur la compétitivité de l'industrie touristique. Chaque pays est évalué et reçoit une note sur 7 pour chacun des indicateurs, ainsi qu'une note sur 7 pour l'indice global. Par la suite, les pays sont classés en rangs de 1 à 133 (2009) selon les résultats obtenus.

Composition des trois sous indices des indices compétitifs du tourisme et voyage :

3.1.1) Le cadre réglementaire des voyages et du tourisme :

Regroupe des facteurs indispensables au stade de développement des voyages et du tourisme tels que l'environnement réglementaire, le niveau de la sécurité ainsi que le degré de priorité accordée par le gouvernement à ce secteur et les niveaux atteints en termes de santé et d'hygiène.

3.1.2) L'environnement des affaires dans le secteur, la qualité de l'infrastructure :

Du transport aérien et terrestre ainsi que l'infrastructure des technologies de l'information et de communication et la compétitivité-prix dans l'industrie du secteur.

4.) L'analyse comparative (Maroc, Tunisie et Algérie)

La répartition du flux touristique international vers l'Afrique est entièrement contrastée et inégale. En effet, l'Afrique du Nord occupe depuis toujours une place prépondérante et importante en Afrique en matière de la demande touristique.

Malgré ces nombreuses difficultés, l'Afrique du nord dispose d'atouts exceptionnels pour participer plus largement à l'essor du tourisme mondial. Elle possède de très nombreuses richesses permettant le développement de l'activité touristique. Les grands espaces naturels, la diversité des cultures et des traditions sont bien entendu des éléments importants pour la croissance des flux touristiques.

Compte tenu de sa proximité géographique des pays européens, les européens constituent la première source de touristes en dehors du continent africain (le tourisme intra-régional) avec plus du tiers des arrivées touristiques internationales. En effet, la Tunisie et le Maroc sont deux pays du bassin méditerranéen qui se classent sur les deux premières marches du podium des destinations préférées des européens.

Ces deux destinations vedettes du tourisme ont chacune leur recette pour séduire les touristes, citant l'implication des tour-opérateurs dans le développement du tourisme, l'évolution de l'offre en fonction de la demande et le développement d'une offre aérienne de plus en plus dense.

4.1) Le Maroc

Le Maroc est situé au Nord-ouest de l'Afrique, sur une superficie de 710 850 Km² dont 240 000 Km² de Sahara. Il est délimité au Nord par le Détroit de Gibraltar qui sépare le Maroc de l'Europe (13 km) et la mer Méditerranée, au sud par la Mauritanie, à l'est par l'Algérie et à l'ouest par l'Océan Atlantique. La côte marocaine s'étend sur 3500 Km.

1965, c'est une date qui marque la reconnaissance du tourisme au Maroc comme une priorité de développement national et de l'institution d'un ministère du tourisme. C'est l'entrée officielle du Maroc sur le marché touristique mondiale.

Depuis, le tourisme au Maroc est considéré comme un secteur prioritaire dans le domaine économique, il occupe une place centrale. Ce secteur évolue et prend de l'ampleur en devenant une véritable priorité de sa politique de développement, ceci par rapport à son impact positif sur le plan économique et social. En effet, plus que jamais le tourisme est érigé comme une priorité stratégique et une locomotive de développement des ressources économiques au Maroc.

Chapitre 1 : Concepts de base sur le tourisme

En 2009, le Maroc a été décerné comme étant la destination touristique africaine de l'année. Reconnu comme un pays novateur et ayant fait preuve de dynamisme dans la mobilisation de son industrie touristique. Le royaume a montré que les nations africaines sont capables de se hisser en pionnier pour le progrès de leur propre économie. Des chiffres récents du baromètre du tourisme de l'OMT ont montré que l'Afrique est le seul continent qui connaît une augmentation du nombre de ses visiteurs cette année. Et l'une des raisons de cette croissance est la bonne performance des pays nord-africains, notamment le Maroc. Le pays a lancé la vision 2010 connue sous le nom de Plan Azur, avec pour objectif d'atteindre 10 millions de touristes par an, à partir de 2010. Ce plan verra la construction de 6 stations balnéaires d'une capacité totale de 85000 lits dans des hôtels et 35000 autres dans d'autres propriétés (villas, appartements). La première de ces stations, est la Meditterania-Saidia.

Tableau 04: Les 14 indices compétitifs du tourisme et voyage au Maroc en 2008.

Piliers	Rang/ 120
Voyage et tourisme Cadre de réglementation	55
Règles de la politique et les règlements	40
La durabilité environnementale	31
Sûreté et sécurité	61
Santé et hygiène	98
Hiérarchisation des Voyage et Tourisme	30
Voyage et tourisme environnement des affaires et les infrastructures	75
Infrastructures de transport aérien	69
Infrastructures de transport terrestre	67
L'infrastructure touristique	72
L'infrastructure des TIC	85
La compétitivité des prix dans le secteur T & V	64
Voyage et tourisme humaines, culturelles, et ressources naturelles	72
Ressources humaines	95
Affinité pour Voyage et Tourisme	25
Les ressources naturelles	118
Les ressources culturelles	48

Source: élaboré par nos-soins.

Au niveau mondial et d'après le rapport « The Travel & Tourism Competitiveness index 2008 (TTCI)» le Maroc est classé à la 67ème place derrière de nombreux pays émergents et concurrents. Ce résultat s'explique par les efforts considérables déployés par le Maroc pour le développement du tourisme comme un des secteurs prioritaires dans la politique économique nationale.

Le tableau suivant montre la balance des forces et des faiblesses du secteur du tourisme marocain selon le Forum Economique Mondial (FEM)

Chapitre 1 : Concepts de base sur le tourisme

Tableau 05: La balance des forces et des faiblesses du secteur du tourisme marocain en 2008.

Forces	Rang/130	Faiblesses	Rang/130
Développement soutenable de l'industrie	10	Protection des réserves nationales.	119
Efficacité du marketing de destination	18	Usage de l'internet dans les affaires	107
Nombre de sites reconnus patrimoine mondial	19	Lignes téléphoniques	106
Ouverture au tourisme	20	Taux d'inscription au cycle secondaire	105
Temps pour démarrer un projet	22	Nombre total de lits d'hôpitaux	100
Niveau de concentration des matières	22	Taux d'inscription au cycle primaire	100
Priorité accordée par le gouvernement à l'industrie des voyages et du tourisme	23	Nombre de médecins au kilomètre carré	99
Prévoyance de sida	24	Accès à l'eau potable	92
Formalité de visa	27	Espérance de vie	86
Participation aux foires de tourisme	32	Densité des aéroports	82
Présence de compagnies de location de voiture	33	Niveau de pratique sportive	81
Efficacité du service de police	36	Assainissements	74
Nombre d'opérateurs	36	Nombre de foires internationales et expositions.	64
Voyage d'affaires	37		
Parité de pouvoir d'achat	39		
Emission du dioxyde de carbone	41		
Qualité du réseau de transport national	42		
Transparence dans l'élaboration des politiques	49		

Source: Ministère de l'économie et finances, Janvier 2009, « Compétitivité mondiale et positionnement du Maroc en matière des voyages et du tourisme »

Chapitre 1 : Concepts de base sur le tourisme

4.2) La Tunisie

La position géographique de la Tunisie au sud du bassin méditerranéen, avec ses 1300 Km de côtes en grande partie sablonneuses, un climat méditerranéen chaud l'été et doux l'hiver, un patrimoine civilisation très riche (huit sites inscrits à la liste du patrimoine mondial de L'UNESCO) et surtout un cout bas du séjour touristique, font de ce pays la principale destination des touristes européens en Afrique et dans le monde Arabe.

La Tunisie est un petit pays qui a commencé tôt le développement de son tourisme. Depuis les années 60, ce secteur était le centre d'intérêt des pouvoirs publics tunisiens. En effet, de nos jours le tourisme représente le pilier de l'économie national tunisienne. Il contribue pour 6,5 % du produit intérieur brut (PIB), il est également la principale source de revenus en devises, et emploie plus de 350 000 emplois dont 85 000 emplois directs soit 11,5 % de la population active occupée avec une forte part d'emplois saisonniers. Ce secteur participe à concurrence de 73% dans la couverture de la balance commerciale.

Tableau 06: Les 14 indices compétitifs du tourisme et voyage en Tunisie.

Piliers	Rang/ 130
Voyage et tourisme Cadre de réglementation	25
Règles de la politique et les règlements	25
La durabilité environnementale	13
Sûreté et sécurité	25
Santé et hygiène	75
Hiérarchisation des Voyage et Tourisme	8
Voyage et tourisme environnement des affaires et les infrastructures	49
Infrastructures de transport aérien	68
Infrastructures de transport terrestre	47
L'infrastructure touristique	48
L'infrastructure des TIC	69
La compétitivité des prix dans le secteur T & V	13
voyage et tourisme humaines, culturelles, et ressources naturelles	57
Ressources humaines	28
Affinité pour Voyage et Tourisme	30
Des ressources naturelles	94
Les ressources culturelles	49

Source: élaboré par nos-soins.

Chapitre 1 : Concepts de base sur le tourisme

La Tunisie est classée à la 39^{ème} place. Son classement est lié particulièrement à des hôtels propres à couts bas, des attractions touristiques qui ne sortent pas de l'ordinaire mais mises intelligemment en valeur. Et des tunisiens tous sourires loin de nos mauvaises humeurs.

En effet, un classement qui s'explique par la priorité accordée par le gouvernement au secteur touristique et de voyage, qui bénéficie d'importantes lignes budgétaires, ainsi que d'une mobilisation accrue en termes de campagnes de marketing de destination et de présence dans la plupart des foires internationales de tourisme. De plus, la Tunisie est bien positionnée en matière de sécurité et sûreté contre les crimes et la violence. Elle est également bien positionnée en termes de compétitivité des prix, avec des prix de séjour dans des hôtels très compétitifs, des niveaux raisonnables de taxation et de prix du carburant.

Le pays offre l'image d'une destination à bas coût, avec un tourisme de masse à vocation balnéaire très centrée sur certains sites côtiers. Mais il cherche à diversifier son offre vers de Nouveaux types de produits et de régions (tourisme culturel, et de découverte vers l'intérieur du pays) et à enrichir l'offre des sites balnéaires par un développement des animations et des activités annexes.

Ces dernières années, la Tunisie a mobilisé tous ses moyens dans le cadre du fonds de promotion touristique, du fonds de développement de la compétitivité et du fonds de protection des zones touristiques. L'appel aux investisseurs étrangers constitue également l'un des outils principal de sa politique de développement touristique.

4.3) L'Algérie

La politique touristique en Algérie est presque inexistante, notre pays compte davantage sur ses ressources pétrolières et gazières. Ainsi, le célèbre guide touristique le plus vendu au monde « **le Petit Futé** » dresse une situation déplorable sur la qualité des infrastructures touristiques du pays et sur les conditions d'accueil en Algérie. Des monuments dégradés et des conditions d'hébergement loin des normes internationales. C'est pourquoi de nombreux Algériens préfèrent passer leurs vacances dans d'autres pays au détriment de l'Algérie malgré l'importance économique de ce secteur, cette situation semble malheureusement durable.

Chapitre 1 : Concepts de base sur le tourisme

Tableau 07: Les 14 indices compétitifs du tourisme et voyage en Algérie.

Piliers	Rang/ 130
Voyage et tourisme Cadre de réglementation	99
Règles de la politique et les règlements	83
La durabilité environnementale	102
Sûreté et sécurité	83
Santé et hygiène	81
Priorité accordé au secteur des Voyage et Tourisme	118
Voyage et tourisme environnement des affaires et les infrastructures	93
Infrastructures de transport aérien	99
Infrastructures de transport terrestre	89
L'infrastructure touristique	96
L'infrastructure des TIC	95
La compétitivité des prix dans le secteur T & V	27
voyage et tourisme humaines, culturelles, et ressources naturelles	98
Ressources humaines	96
Affinité pour Voyage et Tourisme	117
Des ressources naturelles	97
Les ressources culturelles	55

Source: élaboré par nos-soins.

Selon le rapport de « l'FEM 2008 » l'Algérie est classée à la 102^{ème} place avec un indice globale de 3,50 dans le secteur des voyages et du tourisme. Ce résultat s'explique en particulier par un recul dans le classement enregistré au niveau des infrastructures, notamment celles relatives au transport aérien et terrestre, à la perception de sûreté et de sécurité, au système de santé et d'hygiène. L'Algérie a aussi affiché de faibles résultats quant à la qualité des ressources naturelles, culturelles et humaines.

Conséquence du peu d'intérêt accordé à cette activité par l'Etat, le tourisme est aujourd'hui malade d'une grave insuffisance d'infrastructure, de formation, de produits innovants et plus grave encore, d'une image de marque peu reluisante.

En effet, en dépit des grandes capacités qu'elle possède et qui restent pour leur grande majorité inexploitées, l'Algérie est classée parmi les plus faibles destinations touristiques. Selon Le rapport annuel du Réseau euro-méditerranéen des Agences de promotion de l'investissement autour de « la branche du tourisme dans les pays méditerranéens », les faiblesses du tourisme en Algérie s'expliquent par la faiblesse des services et l'absence de professionnalisme, les modestes capacités d'hébergement et l'image de la situation Algérienne au plan sécuritaire et le non parachèvement des réformes ont négativement affecté la destination Algérienne.

5). Evolution du tourisme saharien en Algérie:

En effet, le tourisme saharien est un “phénomène” récent. Il l’est dans l’histoire du tourisme. La fabrication de la destination du Sahara en tant que destination touristique ne débutera qu’au cours de la seconde moitié du 19^e siècle. C’est à dire que cette gamme de tourisme est récente.

En 1919, seules les limites du nord du Sahara avaient été survolées. En 1922, la mission Citroën dirigée par Haardt, Audoin et Dubreuil traverse pour la première fois le Sahara en automobile.

En une douzaine d'années, les pistes les plus importantes seront progressivement ouvertes aux “touristes” : la ligne du Hoggar de 1922 à 1929, celle du Tanezrouft en 1923, celle de Mauritanie en 1934.

Le tourisme saharien ne s’est développé qu’en guise de découverte. La recherche de ce qui est appelé “tourisme alternatif”, la recherche de grands espaces, la quête de l’authenticité.

Les formules proposées par les tours opérateurs, des pays voisins de la zone méditerranéenne (Maroc, Mauritanie, Algérie, Tunisie) se ressemblent presque à l’identique sous forme de “package” : dîners dans les dunes, campements et bivouacs, petites randonnées “bédouines”, “raids” en 4x4, quad ou dromadaires, les randonnées pédestres, Cyclistes ou équestres, le sport-aventure.

Ce “package” laisse transparaître la recherche du gain sans plus. Les randonnées sont effectuées souvent à pied encadrées par des “guides” locaux.

D’après Ahmed Bouchedjira le PDG d’ONAT : « Nous souhaitons nous démarquer du tourisme de masse à la tunisienne et nous rapproché du tourisme marocain, plus diversifié »

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 urbain des villes touristiques.

Le développement des axes et son impact sur les villes touristiques fera l'objet de notre travail.

Chapitre II

Présentation générale de la wilaya de Ghardaïa

Chapitre II : Présentation générale de la wilaya de Ghardaïa

Introduction

La Wilaya de Ghardaïa se situe au centre de la partie Nord de Sahara. Elle est issue du découpage administratif du territoire de 1984. L'ensemble de la nouvelle Wilaya dépendait de l'ancienne Wilaya de Laghouat. Il est composé des anciennes daïrati de Ghardaïa, Metlili et El-Ménéa

La Wilaya de Ghardaïa est limitée : Au Nord par la Wilaya de Laghouat (200 Km) ; Au Nord Est par la Wilaya de Djelfa (300 Km) ; A l'Est par la Wilaya de Ouargla (190 Km) ; Au Sud par la Wilaya de Tamanrasset (1370 Km) ; Au Sud- Ouest par la Wilaya d'Adrar (400 Km) ; A l'Ouest par la Wilaya d'El-Bayadh (350 Km).

Dotée d'une superficie de 84660,12 km² et de diverses potentialités touristiques, elle est considérée comme l'une des régions les plus singulières du pays.

Le Sahara sauvage, est l'une des destinations les plus prisées par les touristes ; Les Escarpements rocheux et les oasis déterminent le paysage dans lequel sont localisées les villes de la pentapole du M'Zab et autour duquel gravitent d'autres oasis (Berriane, Guerrara, Zelfana, Metlili et beaucoup plus éloignée au Sud El-Ménéa).; à ce titre, l'objet de ce chapitre, est de présenter les principales caractéristiques qui constituent l'attractivité de la wilaya..

Le couvert végétal est pauvre. La structure et la nature du sol ne sont pas favorables à l'existence d'une flore naturelle riche. La verdure est plutôt créée par l'homme. Cependant la région n'est pas dépourvue de végétation naturelle; elle est rencontrée dans les lits d'oueds.

C'est une région très active où le secteur tertiaire est prépondérant avec le commerce, le tourisme et l'artisanat mais aussi l'agriculture et l'industrie.

Dans la Wilaya de Ghardaïa le niveau de l'emploi est meilleur que le niveau national.

Section 1: aperçu général sur la wilaya de ghardaia

1. Aperçu historique:

1.1 Période préhistorique:

Les premières découvertes dans la région du M'Zab datent d'une cinquantaine d'années dans les environs de MELIKA, de GHARDAIA (Sud/Est) et la région de GUERRARA-GHARDAIA. Le trait caractéristique de ces gisements est qu'ils sont de surface. Les industries rencontrées sont très peu anciennes. Les plus vieilles remontent au paléolithique moyen et la plupart sont d'âge épipaléolithique ou néolithique.

1.2. Période pré islamique :

Le sociologue historien IBN KHALDOUN précise que les BENI-MOZAB seraient les descendants de Moçab IBN Badine que l'on retrouve dans une généalogie remontant jusqu'à IBN JANA, le père fondateur de la communauté Zénète qui est l'un des trois groupes ethniques berbères dont les SANHADJA et les KOUTAMA. Les Beni-Mozab ont construit de nombreux « AGHERM » dont l'aspect architectural est encore préservé dans les vicissitudes du temps (AWLAWAL, OUKHIRA, BOUKIAOU, TIRICHINE, IKHLANE, TILEZDIT, TAFILALET,...) qui permettent de reconstituer l'organisation sociale de ces tribus et ainsi de mieux comprendre les facteurs et mécanismes de leur assimilation aux Ibadites.

1.3. Période – Islamique :

Les Ibadites (Rostomides) originaires de TIHRET capitale Ibadite 909 avant J.C s'installèrent d'abord dans la région de SEDRATA et de l'OUED RIGH, aux environs de l'actuelle ville d'Ouargla.

Après environ un demi-siècle de séjour dans la cité Saharienne, les Rostomides durent se déplacer plus au Nord vers l'Oued M'ZAB où déjà la première Halka des Azzaba, une organisation

exclusivement religieuse et garante du Culte Ibadite s'y était établie. Ce fût vers 960 au 970 après J.C.

Des villes fortifiées furent édifiées en fonction du rythme de sédentarisation et du mouvement migratoire. Dans la vallée du M'ZAB, les Ibadites créèrent cinq (05) villes fortifiées (Ksour) dont la première était EL-ATTEUF en l'an 1010.

Chapitre II : Présentation générale de la wilaya de Ghardaïa

En 1048, ils bâtirent la ville de MELIKA, peu après BOUNOURA puis BENI-IZGUEN en 1050 et GHARDAIA en 1053.

La pentapole de la vallée du M'ZAB prit forme plus tard, en excroissance de la pentapole, vers le Nord furent construites les villes de GUERRARA en 1631 dans la vallée de l'Oued Zegrir et BERRIANE dans la vallée de l'Oued Souelem par les deux fractions Ibadites chassées de GHARDAIA, les Affafra et les Ouled Bakha.

1.4) Époque coloniale :

La colonisation Française, opérée assez tardivement dans la région, n'ont aucun impact particulier sur le peuplement de la vallée du M'Zab qui pourtant était considérée comme une plate-forme stratégique pour une expansion sur tout le Sud Algérien. La pénétration militaire

française a eu lieu le **04.12.1882**.

El-Goléa fut occupée le **27.01.1871**

1.5) Époque post – Indépendance:

L'industrialisation du Sahara a considérablement impulsé l'activité de la vallée qui se trouve à une centaine de kilomètres des champs pétroliers et gaziers dont l'exploitation fit de GHARDAIA un centre de transit de la main d'œuvre industrielle.

2) Aperçu géographique:

2.1) Données physiques

Le désert se présente sous des formes diversifiées :

- Les ergs, étendus massifs de dunes.
- Les regs, plaines caillouteuses qui courent vers l'horizon sans que le moindre relief vienne accrocher le regard

Les sols pierreux recouvrent une partie importante des déserts. La vie y est pratiquement inexistante. La nature du sol et le climat jouent un rôle primordial dans la désertification. La température des déserts n'est donc qu'un phénomène secondaire.

2.1.1) Composition des sols désertiques

Rien ne semblait pouvoir favoriser la vieille cité de GHARDAIA là où elle est née, seul un concours de circonstances historiques a pu amener une population dans un tel milieu et s'y enraciner.

Chapitre II : Présentation générale de la wilaya de Ghardaïa

* **Hamada:** L'ensemble géomorphologique dans lequel s'inscrit le M'Zab est un plateau rocheux, le, dont l'altitude varie entre 300 et 800 mètres.

***Le paysage:** est caractérisé par une vaste étendue pierreuse où affleure une roche nue de

2.2) Climatologie

Le caractère fondamental du climat Saharien est la sécheresse de l'air, mais l'existence des micros - climats jouent un rôle considérable dans les milieux désertiques. Le relief, la présence d'une végétation abondante peuvent modifier localement les conditions climatiques (microclimat). Au sein d'une palmeraie on peut relever un degré hygrométrique élevé, le degré hygrométrie modifie les effets de la température pour l'homme.

Il faut tenir compte également du fait que les moyennes de températures sont relevées à l'ombre .et celle-ci est rare au Sahara où la température au sol peut dépasser 60 °C .

3.) aperçu économique :

3.1) Habitation

La population totale de la Wilaya de Ghardaïa est estimée à la fin de l'année 2014 à 439000 habitants contre 430563 en 2013, soit une augmentation absolue de 8437 et un taux d'accroissement démographique dégressif de l'ordre de 1,96 % en 2014. La Wilaya de Ghardaïa couvre une superficie de 84660,12 km², soit une densité de peuplement de 5,19 habitants/ km².

3.2) Agriculture

Les terres utilisées par l'agriculture couvrent **1 370 911 Ha**

Le secteur de l'agriculture est caractérisé par deux systèmes d'exploitation :

- Oasien de l'ancienne palmeraie ;
- La mise en valeur.

Chapitre II : Présentation générale de la wilaya de Ghardaïa

3.3) Industrie

Le tissu industriel de la Wilaya est composé de 316 unités industrielles dans les branches d'activité :

- ISMME : **35 unités** dont : **32 unités** du secteur privé ;
- Matériaux de construction, céramique et verre : **51 unités** dont : **51 unités** du secteur privé ;
- Textile : **113 unités** dont : **113 unités** du secteur privé ;
- Agroalimentaire : **22 unités** dont : **22 unités** du secteur privé ;
- Chimie, caoutchouc et plastique : **52 unités** dont : **52 unités** du secteur privé ;
- Bois, liège, papier et impression : **38 unités** dont : **38 unités** du secteur privé ;
- Mines et carrières : **8 unités** dont : **8 unités** du secteur privé.

3.4) Transport

***Transport de voyageurs**

***Transport de Marchandises**

***Aéroport**

La Wilaya dispose de deux aérodrômes Ghardaïa – Noumérat et El-Ménéa

3.5) Artisanat

Le secteur de l'artisanat dans la Wilaya de Ghardaïa se caractérise par la diversité des activités et la qualité des produits fabriqués. Le tissage occupe une place toute particulière dans l'artisanat de la Wilaya. Le tapis symbolise l'activité artisanale de la région.

Les activités de sculpture sur le bois, de céramique, de bijouterie, de broderie, de maroquinerie et de tannerie complètent la gamme de produits artisanaux de la Wilaya.

3.6) Principales infrastructures:

- * 21 Bibliothèques
- * 2 Salles de cinéma
- * 18 Centres culturels
- * 5 Auberges de jeunes;
- * 8 Complexes Sportifs de proximité;
- * 163 Terrains combinés;
- * 01 Unité d'hébergement;
- * 9 Sites classés dont : - 5 Ksour classés patrimoine mondial
- 4 Ksour classés patrimoine national

4) ARCHITECTURE

- Les villes Mozabites possèdent un caractère architectural unique et très original. Les maisons étagées à flanc de monticules dégagent une harmonie dont seuls sont capables de grands bâtisseurs inspirés.
- Tous les grands noms de l'architecture mondiale après un passage à la vallée du M'Zab sont restés confondus par cette harmonie, ces lignes pures et cette beauté simple. La plus vieille Mosquée du M'Zab AWLAWAL qui fut à l'origine un Bordj de défense est aujourd'hui le monument qui a inspiré les plus grands de l'architecture mondiale.
- La mosquée est toujours située au sommet de la colline (à l'exception de la mosquée de Bounoura) avec son minaret dominant la ville autour duquel s'enchevêtrent les autres éléments.
- C'est autour d'un espace central intérieur (Ouasset El Dar) que s'organise la maison Mozabite.
- Le souk centre public exclusivement réservé aux hommes, est avec la mosquée et la maison le troisième élément principal de la cité.
- Le cimetière occupe une place importante dans la mémoire et la vie communautaire Mozabite (visite du cimetière le vendredi et les jours de fête).
- La palmeraie est un élément indissociable de la structure de la cité, elle est appelée « forêt » par les locaux qui la considèrent comme un lieu de repos. Des résidences d'été sont construites dans les jardins de la palmeraie.

A cette structure particulière de la cité va correspondre une forme d'organisation sociale fondée sur des instances juridico - religieuses dont certaines continuent à fonctionner sans pour autant perturber le champ de la gestion administrative des institutions publiques officielles

- Les mozabites se caractérisent par une profonde organisation sociale et religieuse. Une échelle hiérarchique constitue la communauté Mozabite : la famille qui est l'unité de base, la fraction
- (A'chira), la tribu et le A'rch qui englobe tous les habitants du Ksar.
- L'organisation religieuse est constituée par un conseil religieux des sages qui est l'organe législatif et exécutif de la communauté.

Section2: potentialité touristique

1)Le tourisme Saharien

Depuis quelques années, les pouvoirs publics s'intéressent de manière rationnelle et pragmatique à l'activité touristique à travers une volonté de reconquérir ce secteur, en vue de l'intérêt économique, sociale, environnementale, juridique et culturelle qu'il manifeste et puis par des expériences très réussie menées par des territoires et des pays voisins.

Pour l'Algérie le tourisme Saharien constitue une spécificité et un atout supplémentaire du patrimoine touristique algérien. Ghardaïa est un espace très vaste composé de plusieurs milieux naturels qui offrent des potentialités touristiques indéniables consolidées par une civilisation ancestrale qui lui confère tous les atouts d'une région touristique par excellence. Depuis peu un nouvel événement a vu le jour dans le Sahara Algérien, celui du « tourisme sportif » et cela à l'initiative d'opérateurs professionnels. En effet, dans un cadre unique au monde et au grand bonheur des marathoniens se déroule un superbe marathon international du Hoggar.

Quant aux skieurs sur sable et aux parapentistes, ils ont aussi leur adresse. Les dunes de Sebseb sont une merveille

La Wilaya de GHARDAIA présente un intérêt important. Elle a l'avantage d'être un point d'escale pour les touristes allant vers d'autres régions touristiques.

Elle est en effet, un passage obligatoire pour se rendre vers le grand Sud (TAMANRASSET) et la région de la SAOURA (TIMIMOUN).

1) Le tourisme thermal

Les hommes ont eu recours aux bienfaits des eaux thermales. En effet, de tous temps le thermalisme a été utilisé comme une médecine naturelle non agressive et efficace. Aujourd'hui reconnu par l'organisation mondiale de la santé, le thermalisme constitue une véritable alternative médicale très adaptée pour des personnes insuffisamment soulagées par des traitements médicamenteux, particulièrement dans le cas de maladies chroniques.

Zelfana est une terre riche en source thermal. Elle est parmi les places les plus visitées à Ghardaïa.

3) Le tourisme culturel:

Ghardaïa a des ressources culturelles et du patrimoine historique inestimables, il est la cible d'une clientèle étrangère. Ce type du tourisme n'intéresse qu'une certaine catégorie de personnes, pas la masse. C'est donc forcément un tourisme haut et moyen de gamme.

Chapitre II : Présentation générale de la wilaya de Ghardaïa

4) Le tourisme religieux :

Traditionnellement, ce type du tourisme se présente sous forme de cérémonies autour de mausolées locaux,

En effet, il existe de nombreux sites religieux à Ghardaïa qui constituent des lieux de pèlerinage pour des communautés de confession diverses

5) Le tourisme gastronomique :

Gouter à la cuisine doit faire partie des étapes incontournables du voyage au sud. C'est une variété de plats connus par leurs saveurs piquantes, douces, sucrées, salées, épicées, riches, colorés...

Le couscous par exemple, est un plat ancestral; aux légumes, aux dates

6) La vallée du m'zab

La Wilaya touristique de GHARDAIA offre une multitude de curiosités (naturelles, historique culturelles) telles que la vallée du M'ZAB constituant un joyau architectural classé par L'UNESCO,

La région de METLILI, les oasis de ZELFANA, SEBSEB et EL-MENEA avec son désert Constituant un début de l'Erg occidental.

La vallée du M'ZAB, véritable musée à ciel ouvert est un patrimoine historique mondial. Ce

« Musée du temps » et ce « musée de l'espace », ainsi que le qualifient nombre de chercheurs, est le produit d'une relation toute particulière entre l'homme et la nature qui se sont mutuellement façonnés selon un schéma de peuplement unique en son genre et accordant à La vallée du M'ZAB un cachet historique et un label touristique radicalement différent des autres « Sud Algériens ».

6.1) Le ksar

L'urbanisme du Mzab présente plusieurs caractéristiques, en dépit de l'austérité imposée par la rigueur due à l'idéal social de rationalité et de fonctionnalité qui est dicté par la dureté du milieu. L'image en perspective que la ville du Mzab (le Ksar), offre au regard, est celle d'une masse bâtie dressée sur un piton rocailleux qui impose son ordre serré de maisons agglomérées harmonieusement et étagées en terrasses au point le plus haut, le minaret dressé vers le ciel annonce la ville et la protège, il en est le garant et le système nerveux.

Chapitre II : Présentation générale de la wilaya de Ghardaïa

Par son ordre et son aspect compact, la ville traduit la cohérence et la cohésion de son corps social. La vallée de m'zab se compose de 5 grands ksar :

- *ksar d'el atteuf
- *ksar de bounura
- *le kasar de GHARDAIA
- *le kasar de MELIKA (Atamlichat)
- * le kasar de Benisguen(Atisdjen)

6.2) La mosquée

Les mosquées des ksars, les mosquées des oasis et les aires de prière mortuaire. L'intérêt de ces édifices réside dans la simplicité de leur forme contrairement aux autres mosquées dans le monde musulman qui se distinguent du tissu urbain de leur implantation par leur forme imposante et leur décoration excessive.

6.3) L'habitation

Au Mzab les habitations dans les ksars gravitent autour de la mosquée. Leurs formes sont différentes et irrégulières. La surface de la plupart des logements n'excède pas les 100m², leur hauteur extérieure et la répartition de leurs dépendances sont adoptées conformément aux us et coutumes de la société, à la nature de la région et aux normes religieuses, sociales, sanitaires...etc.

L'habitat se compose de deux niveaux et d'une terrasse

6.4) La place du marché

Le souk est le centre d'activité de la ville et le centre public par excellence ; lieu d'attraction, de transaction, de bruit, et de rencontres, il se trouve délibérément rejeté à la périphérie de la ville. Sa position relève d'une part de son emploi dans le sens ou l'approvisionnement en marchandises nécessite un accès facile, d'autre part, d'une représentation sociale de l'espace qui sépare l'intime du public comme le sacré du profane.

6.5) Les ruelles

A l'intérieur des villes, la circulation s'effectue à travers des ruelles généralement étroites, elles sont partiellement couvertes parfois, protégeant contre l'ardeur des gelées et des rayons solaires, et permettant une circulation d'air qui adouci la température suivant la nature et la configuration du terrain ; elles sont souvent tortueuses et très en pente.

En épousant les contours de la colline d'implantation, les ruelles du ksar sont sinueuses au gré du relief.

6.6) Les cimetières

Ils sont localisés à l'extérieur de la cité. Et ils sont nombreux, ils se trouvent généralement hors des villes du M'zab mais organisés par elles et en fonction d'elles. Le cimetière est un espace intégré constituant une réelle ville des morts. Sa superficie est importante et contient des aires de prière mortuaire, reliés de bâtisses ouvertes à l'air libre, servant de lieu d'adoration de lecture du Coran en particulier en période d'hiver, durant laquelle une rotation pour l'accomplissement de ces rituels et la desserte des offrandes sont institués sur ces aires chaque vendredi.

Chaque quartier du cimetière porte le nom d'une célébrité religieuse ou sociale en générale qui y est enterrée. Le lieu d'enterrement y est déterminé par appartenance familiale, en fonction d'un usage rigoureusement suivie.

6.7) Les palmeraies

La palmeraie du Mzab est donc plus qu'un jardin d'agrément, elle est le fruit d'un travail difficile, anciennement, les Mozabites ne possédaient aucune habitation fixe dans l'oasis .On n'y rencontrait que quelques tours de guet ou des veilleurs, armés, montaient la garde pour prévenir la population en cas de danger et la faire refluer vers les ksours .Puis, on en vint à construire de simples zraib (huttes en terre) recouvertes de branchage, puis on fit des maisons de torchis et (donc vers 1880), les Mozabites ,on y construit des habitations semblables à celles de la ville.

6.8) Le patrimoine immatériel

Transmis de génération en génération, le patrimoine culturel immatériel, est recréé de manière permanente par les communautés et les groupes en fonction du milieu dans lequel ils vivent, des rapports qu'ils entretiennent avec la nature et de leur histoire. Le patrimoine culturel immatériel procure aux populations et aux communautés un sentiment d'identité et de continuité ; la sauvegarde de ce patrimoine promeut, nourrit et favorise le développement de la diversité culturelle et de la créativité.

Ghardaïa est réputée depuis fort longtemps par la diversité de son artisanat, notamment le tissage du tapis (Tapis haute laine, tapis ras, tapis motifs berbères, carpette, coussins, hambels...et),

7. Les fêtes de la wilaya de Ghardaïa :

7.1 fête de Yennayer:

Janvier nouvel an Amazigh : célébré chaque année par la préparation d'un met sucré dénommée 'arfis'.

7.2 La fête du tapis :

Annuellement en mois de Mars, la région de Ghardaïa célèbre par l'organisation d'un défilé de chars ornés de tapis des différentes régions d'une foire de produits de l'artisanat des jeux et chants folkloriques.

7.3 La naissance du prophète ' MOHAMED ' QLSSL :

Cette fête très prisée dans la région est célébrée en présence des habitants de la région par des chants religieux des visites familiales. A Ben Izgen, une tradition veut que les enfants allument des flambeaux à base d'huile. Par ailleurs, une quantité d'huile est offert traditionnellement à la mosquée.

7.4 Mariage collectif :

La région de Ghardaïa est célèbre pour l'organisation de mariage collectif en signe de solidarité avec les couples démunis.

7.5 La collecte des dates:

Cette fête est célébrée a travers l'ensemble des palmeraies et jardins de la région ou il existe plus de 150 variétés de dattes dont: Bent akbala, Tamdjouhart, Deglet nour une foire de la datte est également organisé.

8. la capacité touristique

- * La capacité totale d'accueil de la Wilaya est de **1860 lits** :
 - Hôtels de tourisme (hôtels classés) : **915 lits** ;
 - Hôtels de voyageurs (hôtels non classés) : **945 lits** ;
- * Restaurants classés : **2** ;
- * Agences de tourisme et voyage : **25** ;
- * Station thermale: **1** à Zelfana.

Chapitre II : Présentation générale de la wilaya de Ghardaïa

Le nombre d'établissements hôteliers est estimé à (24) vingt-quatre établissements hôteliers comprenant : (15) hôtels, (06) six auberges familiales, (01) auberges rurales, (01) un établissement touristique et 1 autre structure de l'hôtel

-La capacité d'hébergement dans l'état est de 1841 lits répartis comme suit:

1347 -lits d'hôtel.

381 -dans les auberges familiales, 32 dans les résidences rurales, 42 dans les résidences touristiques et 39 dans les autres structures de l'hôtel.

-Le nombre de chambres est de 845 pièces réparties comme suit:

-Nombre de chambres dans les hôtels 658, 130 chambres dans les auberges familiales, 16 chambres dans les auberges rurales, 22 chambres avec résidences touristiques et 19 chambres avec d'autres structures préparées pour l'hôtel.

(voir les annexes : 14-15-16-17)

***CHAPITRE 3 : les axes du
développement du tourisme
A Ghardaïa***

Chapitre 3 : les axes du développement du tourisme à Ghardaïa

Introduction

Les deux premiers chapitres étaient consacrés pour le cadre conceptuel. Dans le premier chapitre, nous avons évoqué les Concepts de base sur le tourisme avons essayé de définir quelques concepts de base ainsi l'évolution du tourisme

Dans le deuxième chapitre, nous avons abordé en premier lieu la présentation générale de la zone d'étude ; la wilaya de Ghardaïa ; on donnera un aperçu historique, géographique et économique de la wilaya. Mais aussi on va présenter ses principales richesses touristiques.

Dans ce chapitre nous avons présenté les cinq pôles d'excellences qui rendent la wilaya de Ghardaïa exceptionnelle. par la suite nous avons expliqué la méthodologie de la recherche retenue et pour finir nous avons présenté l'analyse et l'interprétation des résultats de l'enquête.

Section 1: les pôles d'excellence spécifiques du tourisme à Ghardaïa

1. Les principaux sites touristiques du pole :

1.1 les ksour : Ghardaïa est célèbre par ses 5 grands ksour qui sont : Melika, Beni Izgen, BouNoura, El Atteuf et Ghardaïa. Chaque ksar a ses propres spécificités

1.1.1 Ksar el Atteuf : la mère des Ksour, a été fondé en 1012 ; ses fameux place :

- La place du marché : espace d'échanges conviviaux et de transactions commerciales
- Mausole Chikh sidi brahim : c'est un tombeau à l'intérieur du ksar

1.1.2KsarBounora : fondé durant le XIème siècle

- Le front de BOUNOURA : Il se présente sous forme d'une ceinture de maisons remparts perchées sur une roche
- La mosquée du vieux ksar de BOUNOURA

1.1.3Le ksar de Ghardaïa : Fondé en 1048

- La place du marché
- Mosquée Chikh Baissa-oualouane

1.1.4 Le ksar de Melika(Atmlichet) : fondée au début du XIème siècle

- Tombeau et mausolée Chikh Sidi Aissa

1.1.5 Le ksar de Benisguen(Atisdjen)

1.2. Thermalisme: Le pôle dispose d'un riche potentiel thermal Zelfana

1.3 Oasis et palmeraie: Sebseb, destination des amoureux des quads, skie, promenades en 4x4 et dromadaire

Aujourd'hui, la wilaya de Ghardaïa, s'impose comme ville incontournable de la région sud de par sa position géostratégique et son accessibilité Via la RN n° 1, elle adhère à plusieurs pôles stratégiques.

2. les pôles stratégiques de Ghardaïa :

- le pôle touristique d'excellence sud-est qui rassemble les wilayas de Biskra, El Oued et Ouargla ;
- le pôle de compétitivité et d'excellence (Ouargla - Hassi Messaoud-Ghardaïa),
- le pôle d'économie du patrimoine autour du secteur sauvegardé de la Vallée du M'Zab qui est aussi classé patrimoine mondiale par l'UNESCO depuis 1982;
- le pôle de compétitivité et d'excellence en milieu rural "POCER qui vise l'exploitation durable des ressources naturelles, culturelles et touristiques locales.

3. L'origine de l'attractivité de Ghardaïa :

3.1 Les atouts touristiques:

- Pôle patrimonial de dimension mondiale
- Porte du désert Algérien
- Une grande variété de paysages Sahariens et oasiens:

3.2 Les atouts culturels et culturels :

- Les gravures et peintures rupestres ;
- Les matériaux néolithiques ;
- Les tombeaux préislamiques, tumulus et monuments funéraires ; L'architecture et la vallée.

3.3L 'artisanat

- Tissage
- Tapis de Ghardaïa
- Poterie
- Habillement traditionnel par région,
- Bijouterie traditionnelle.

3.4Vocation :

- Tourisme sportif, de détente et de loisirs,
- Tourisme d'aventure,
- Tourisme scientifique,
- Tourisme cynégétique,
- Eco-tourisme,
- Agrotourisme,
- Tourisme de soins et de santé,
- Tourisme d'affaires (séminaires),
- Tourisme culturel,
- Tourisme de dépaysement.

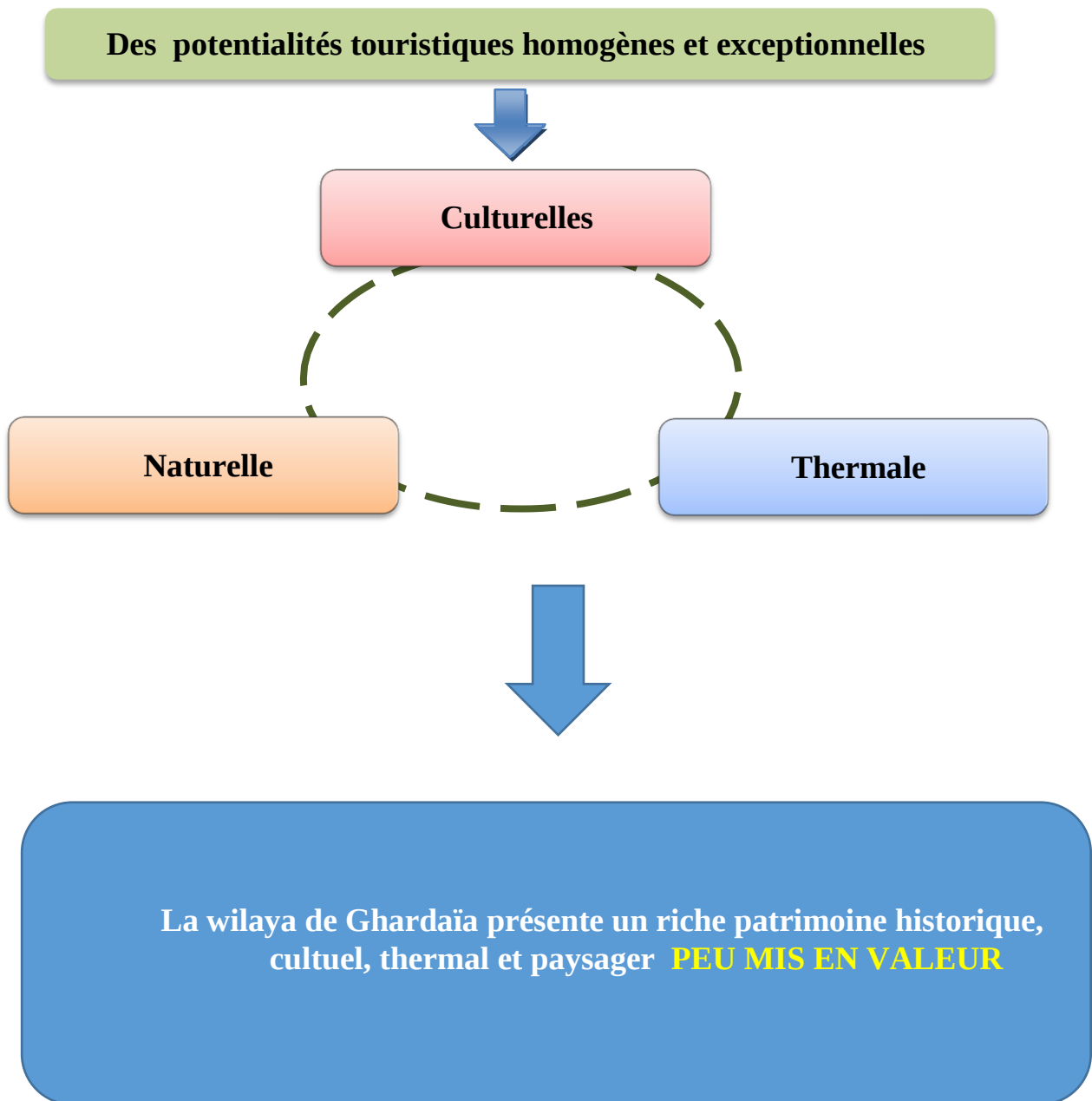
4. Les stratégies du développement misent en œuvre par l'Etat

Ghardaïa dispose d'atouts indéniables pour émerger en tant que destination touristique d'excellence. En effet, Le diagnostic opérationnel élaboré lors de la première phase nous a permis de recenser un gisement touristique important mais peu valorisé, mais aussi un dysfonctionnement dans les mécanismes de l'activité touristique qui frêne le déploiement de l'activité touristique bien que considérée comme un levier économique par les différents acteurs locaux agissants dans le secteur. La wilaya de Ghardaïa jouit d'une position géostratégique au cœur du territoire Algérien agissant comme wilaya carrefour –un relais nord-sud, possède une histoire et une culture millénaire et une grande capacité hydrique. Ce sont là les grands axes autour desquels se fondent toutes les stratégies de développement, le tourisme entre autre.

- d'Inscrire la wilaya comme destination touristique d'excellence en procédant au renforcement de l'attractivité de la wilaya pour un tourisme durable.
- d'affirmer Ghardaïa comme wilaya incontournable du territoire national.

La stratégie du développement du tourisme au niveau de la wilaya de Ghardaïa prend effet des résultats du diagnostic opérationnel qui ont mis en exergue les forces, les faiblesses de son territoire avec celles des opportunités et des menaces de son environnement.

Figure 03 : Potentialités touristiques



Source : élaboré par nos-soins

Commentaire : Ghardaïa possède une potentialité touristique qui la rend exceptionnelle dans la région du sud algérien, un patrimoine historique et culturel mais malheureusement qui est peu mis en valeur.

Section 2 : le diagnostic du tourisme à Ghardaïa

Introduction

L'analyse SWOT est un outil d'analyse stratégique. Il combine l'étude des forces et des faiblesses d'une organisation, d'un territoire, d'un secteur, etc... avec celle des opportunités et des menaces de son environnement, afin d'aider à la définition d'une stratégie de développement.

L'analyse SWOT permet d'identifier les axes stratégiques à développer. Elle peut servir à vérifier que la stratégie mise en place constitue une réponse satisfaisante à la situation décrite par l'analyse.

Dans notre recherche, on a fait le diagnostic de la région de Ghardaïa afin de nous aider à comprendre mieux le secteur d'étude d'une part, et d'élaborer le questionnaire d'autre part.

Le but de notre analyse SWOT est de prendre en compte , à la fois les facteurs internes et externes, en maximisant les potentiels des forces et des opportunités et en minimisant les effets des faiblesses et des menaces.

L'analyse SWOT :

LES AVANTAGES
• Une position géostratégique de la région sud ; • Une bonne accessibilité : deux aérodrômes et un territoire traversé par le transsaharien et maillé par un réseau routier en plein développement ; • Présence d'une culture touristique ; • Une histoire millénaire façonnée par des apports multiples. • un bâti unique et une architecture exceptionnelle ; • Une offre d'hébergement typique; • Un Paysage oasien typique ; • Un tissu industriel assez important axé sur la sidérurgie, métallurgie, la mécanique, l'électricité, les matériaux de construction, céramique et verre. • Des ouvrages d'art traditionnels (partages des crues) ingénieux ; • Un potentiel de formation professionnelle important. • Un réseau d'électrification très important, • Un réseau gazier pouvant couvrir tous les besoins de la wilaya. • Un fort engagement pour l'utilisation des énergies renouvelables. • Une dotation journalière en eau potable de 227 l/jour/habitant. • Implication de la société civile à la promotion du tourisme • Événementiel varié et très riche. • Couverture médiatisé sur les richesses et le patrimoine ;

Source : élaboré par nos-soins

FAIBLESSES

- Un territoire dichotomique caractérisé par une zone Nord dotée d'équipements et services et une zone Sud essentiellement agricole faiblement structuré.
- Des Infrastructures d'accueil insuffisantes au confort limité ;
- Des restaurants non conformes aux normes pour la plupart ;
- Un Manque de main d'œuvre spécialisée dans le secteur du tourisme, (hôtellerie, guides, ...)
- La production agroalimentaire de la wilaya en général, est insuffisante par rapport aux besoins de ses habitants ;
- Une Faible capacité hydraulique superficielle;
- Le déversement des eaux usées non traitées en pleine nature
- La présence de décharge d'ordures sauvages ;.
- La formation professionnelle pour les métiers du tourisme non structurée ;
- Dégradation des palmeraies (défrichée et asséchées) ;
- Réhabilitation de certains ksour avec des matériaux inadéquats.
- La lourdeur des procédures administratives et juridiques concernant les projets touristiques (investissements, agréments...) en l'absence de PAT.
- Un manque de coordination entre les différents acteurs du tourisme.
- Une faible communication et manque d'information pour la promotion du tourisme à Ghardaïa (absence cartes touristiques, publicités pour la promotion du tourisme local...)
- Les moyens de transports et le séjour à Ghardaïa restent chers (billets d'avions surtout) ;
- Un déséquilibre territorial entre les communes du Nord et celle du Sud.

Source : élaboré par nos-soins

OPPORTUNITES

- Le secteur sauvegardé de la vallée du M'Zab classé patrimoine mondial ;
- La wilaya fait partie du Pôle Touristique d'Excellence SUD - EST (POT SE);
- Des capacités agricoles avérées dans le sud de Ghardaïa ;
- Une production phoenicicole dépassant largement la consommation locale ;
- Le Thermalisme produit phare de la destination touristique.
- L'université de Ghardaïa ;
- Le PPSMVSS (plan permanent de sauvegarde et de mise en valeur du secteur sauvegardé).
- Le renforcement des axes routiers ;
- Un potentiel humain en âge de travailler très important ;
- Le développement de la formule séjour touristique « chez l'habitant » connaît un franc succès ;
- La diversité des profils des touristes ;
- 17 projets d'investissement touristiques validés;
- Une bonne couverture des centres de formations professionnelles.
- 03 zones d'expansion et sites touristiques classées et fort gisement Foncier à exploiter.
- Une base documentaire très riche.
- Grandes potentialités touristiques naturelles (Ksour, palmiers ; dunes : zone humide, sources thermales..) ;
- Patrimoine touristique culturel matériel et immatériel exceptionnel.
- Patrimoine artisanal très riche.
- Sites touristiques à fort potentiel touristique susceptible d'être classé en ZEST

Source : élaboré par nos-soins

MENACES

- Des Inondations récurrentes et dangereuses ;
- Des tempêtes de sable et sirocco pendant l'été ;
- Une mauvaise prise en charge des ksours (préservation et réhabilitation) ;
- Dégradation du couvert végétal notamment du palmier et on du pistachier ;
- Un risque de surexploitation des nappes souterraines.
- Risque de contamination des eaux souterraines par Le rejet direct des eaux polluées dans la nature ; et l'utilisation des engrais aux abords du lac El Maleh ;
- Urbanisation sauvage sur des sites sensibles comme le zones humides et ZEST ;
- Le manque de station d'épuration et Le rejet direct des eaux polluées dans la nature.
- Extension anarchique du tissu urbain qui agresse le système oasien.
- La prolifération des décharges sauvages
- Pollution urbaine et manque de salubrité
- Patrimoine bâti vétuste.
- l'espace oasien connaît des transformations brutales dues à une croissance démographique forte, une croissance rapide des villes ;
- Une sédentarisation et un mouvement d'émigration massifs ;
- Pénétration des valeurs de l'économie marchande au détriment de l'art et l'artisanat ;
- Une urbanisation accélérée du territoire ;
- Atteinte aux champs de visibilité et aux périmètres de protection des monuments et sites historiques et archéologiques.

Source : élaboré par nos-soins

Commentaire :

Le diagnostic qu'on a fait était très riche d'information et qui nous a permis de mieux comprendre la nature de la région. On va synthétiser notre analyse SWOT et dégager les points les plus importants :

1. Les avantages :

- un bâti unique et une architecture exceptionnelle
- Un Paysage oasien typique
- Une offre d'hébergement typique;
- Des ouvrages d'art traditionnels

2. les faiblesses :

- des infrastructures d'accueil insuffisantes
- La formation non structurée pour les métiers de tourisme
- Faible communication et manque de la promotion du tourisme
- Les moyens de transport et les séjours à Ghardaïa coûtent très chers

3. Les opportunités :

- Le secteur sauvegardé de la vallée du M'Zab classé patrimoine mondial
- Le Thermalisme produit phare de la destination touristique
- Patrimoine touristique culturel matériel et immatériel exceptionnel.
- Patrimoine artisanal très riche

4. les menaces :

- des tempêtes de sable
- Une mauvaise prise en charge des ksours
- Extension anarchique du tissu urbain qui agresse le système oasien
- Une croissance démographique forte, une croissance rapide des villes ;

Chapitre 3 : les axes du développement du tourisme à Ghardaïa

Conclusion :

Notre prochaine étape se basera sur les résultats qu'on a tiré de la SWOT ; le questionnaire sera établi selon le diagnostic pour trouver des solutions à notre recherche. L'entretien avec le touriste anglais était fondé sur l'analyse.

Après son séjour, on lui a demandé son point de vue, les résultats étaient presque identiques de l'analyse qu'on a établi. Il a même donné une comparaison entre le Sahara de Ghardaïa et celui de Nevada en Amérique qu'il a visité récemment

On a utilisé ses informations pour préparer une étude comparative qui va nous aider à proposer des recommandations par la fin de notre travail.

Etude comparative :

Tableau 08 : Comparaison du Tourisme en Algérie et USA– Opinion d'un touriste étranger

Ghardaïa	Nevada
• Tourisme basé sur la culture et l'urbanisme • meilleur moment pour le tourisme mars avril mai • obligation d'un guide touristique à Ghardaïa • sécurité maximal • pas prête pour une masse de touristes vus de l'insuffisance structurelle.	• Tourisme basé sur la nature • Meilleur moment pour le tourisme juin juillet aout • des promenades individuelles • moins de sécurité • tourisme de masse

Source : élaboré par nos-soins

Les points communs

- Climats sec et chaleureux
- Les activités: quad skie
- Le tourisme en groupe est moins cher que l'individuel.

(Voir annexes n 13 : comparaison entre Ghardaïa et Nevada).

Section 3 : méthodologie de la recherche et l'analyse des résultats

INTRODUCTION

Les deux premiers chapitres étaient consacrés pour le cadre conceptuel. Dans le premier chapitre, nous avons évoqué les concepts de base du tourisme ainsi que son évolution. Dans le deuxième chapitre nous avons présenté la wilaya de Ghardaïa, son histoire, son placement géographique et son économie, en mettant l'accent sur sa potentialité touristique

Dans ce chapitre, on va analyser l'impact du développement des axes sur le tourisme de la wilaya de Ghardaïa

Pour mieux comprendre cette relation, nous avons effectué une étude de marché au niveau de Ghardaïa dans le but est de faire ressortir le degré de satisfaction des touristes locaux et étrangers. Un questionnaire a été élaboré et soumis aux non-résidents de la wilaya de Ghardaïa. Ce questionnaire est essentiellement qualitatif avec des questions fermées et des questions ouvertes pour permettre aux répondants de s'exprimer et faire ressortir une dimension psychologique. Notre questionnaire s'est inspiré de plusieurs autres questionnaires établis pour évaluer la satisfaction des touristes européens (essentiellement françaises).

Le questionnaire que nous avons élaboré et distribué, a comme principal but de mesurer le degré de satisfaction des touristes par rapport aux diverses prestations touristiques proposées. Ce questionnaire comprend 19 questions et a été administré durant la période qui s'étend de mars à avril 2017.

Le questionnaire se compose de deux parties, la première se rapporte au thème de recherche, et la seconde partie vise à une meilleure connaissance des répondants (sexe, âge, situation matrimoniale....).

1. Le Questionnaire

L'élaboration et la rédaction du questionnaire n'est pas une science exacte, mais une opération capitale dans la réalisation d'une enquête par sondage afin d'atteindre ses objectifs. En effet, le questionnaire est une technique d'interrogation individuelle, standardisée qui relève d'un long travail de réflexion qu'il faut confronter à la réalité sur le terrain. C'est pourquoi nous avons accordé beaucoup de soin et d'attention à sa préparation.

D'après Harper W. Boyd et Ralph Westfall: « Un questionnaire doit remplir deux fonctions: il doit traduire des objectifs de recherche en questions spécifiques auxquelles la personne interrogée peut répondre, et il doit inciter la personne interrogée à coopérer à l'enquête et à fournir les informations correctement ».

Afin d'éviter des biais dans les réponses, nous avons essayé de poser des questions :

- **Facile à comprendre** : chaque question a été formulée dans un langage accessible aux répondants.
- **Stimulantes** : les questions sont censées porter en elle-même une incitation à la réponse.
- **Précise** : les questions devraient normalement susciter des réponses fiables, et permettre un bon traitement des résultats.

1. Le type des questions posées

Nous avons utilisé différents types de questions :

1.1 Les questions ouvertes

Ces questions permettent au répondant de s'exprimer librement en choisissant ses propres termes afin d'apporter de nombreuses idées auxquelles nous n'avons pas pensé. En revanche, ces questions sont difficiles à codifier et interpréter lors de l'exploitation du questionnaire.

1.2 Les questions fermées

Ce sont des questions qui offrent le choix entre un membre limité de réponse. Ce type de question maintient l'enquête dans les limites du sujet et évite les réponses déformées. Le travail du répondant se résume donc à cocher la réponse choisie.

Dans le cas des questions fermées nous avons utilisé :

Des questions dichotomiques: ces questions n'offrent que deux types de choix possibles. L'intéressé doit répondre par exemple par: ☐ Oui ou ☐ Non (Question 1, Question 13)

Des questions multichotomiques mais à réponse unifiée: où le répondant doit choisir une réponse entre plusieurs possibilités. Une seule case peut être cochée. (Question 2, Question 4, Question 7, Question 14, Question 15, question 16, Question 17, Question 18).

Des questions à réponse numérique : (Question 3).

Echelle d'évaluation: une échelle évaluant la qualité d'un produit ou d'un service donné (question 5, Question 6, Question 8, Question 9, Question 10, Question 11, Question 12).

L'ordre des questions

Dans notre questionnaire nous avons essayé de respecter l'ordre des questions. En effet, elles n'ont pas été présentées au hasard. Un ordre précis a été respecté. Car la séquence des différentes questions doit être perçue comme logique par le répondant. L'ordonnancement des questions est très important dans la rédaction d'un questionnaire.

Les premières questions de notre questionnaire sont des questions simples, plus faciles et non menaçantes. Elles portent sur des éléments bien connus du répondant. Cette série de questions a pour but essentiel d'éveiller l'intérêt du répondant et de le familiariser avec le questionnaire. Elles permettent aussi de préparer le répondant pour les questions suivantes. Quant aux questions de type sociodémographiques, nous les avons laissés pour la fin.

Nous avons organisé notre questionnaire autour de trois parties, et chaque partie comprend une série de questions.

Première partie : L'information sur le séjour

- Le nombre de visite et de fréquentation ; (Q1,Q2)
- La durée de séjour ;(Q3)
- Comment il a connu la destination ; (Q4)
- Le cout d'hébergement ;(Q7)
- Visite individuelle ou accompagnée.(Q16)

Deuxième partie : La qualité des prestations touristiques

Transport et qualité d'accueil ;(Q5)

- Qualité d'hébergement, (Q6)
- Qualité des restaurants dans les hôtels ;(Q8)
- Qualités des restaurants hors hôtels ;(Q9)
- Qualité de vie hors hôtel ;(Q10)
- L'artisanat.(Q11)

Troisième partie : Les questions sociodémographiques

- Sexe ; (Q13)
- Situation matrimoniale ;(Q14)
- Nationalité ;(Q15)
- Age ; (Q17)
- Profession ;(Q18)

2. Le mode d'administration des questionnaires

Contacter et interroger les personnes concernées peut se réaliser de différentes façons, elle dépend du type de questions posées, de la population à interroger et du délai à y consacrer.

Pour faire renseigner notre questionnaire nous avons utilisé le procédé « auto-administré » ; une méthode d'administration par laquelle l'individu interrogé « le touriste » remplit lui-même le formulaire d'enquête de manière autonome sans l'assistance de personne « sans notre présence».

En effet, notre questionnaire a été distribué durant les deux mois de mars et avril 2017, dans la wilaya de Ghardaïa à travers huit hôtels, et quelques questionnaires ont été distribués en un petit nombre de main en main.

3. L'échantillon et les contraintes rencontrés

Dans l'impossibilité d'interroger l'ensemble des touristes qui ont visité la Wilaya de Ghardaïa pour faire l'évaluation de services touristiques proposés, nous avons eu recours à la règle de« L'échantillon » ; qui consiste à interroger une partie seulement de la population concernée, en veillant est-ce que cette partie soit la plus représentative possible de l'ensemble.

Nous avons donc accordé une importance toute particulière à la détermination du nombre de personnes constituant cet échantillon. Pour cela nous avons utilisé la méthode suivante :

Tableau 09: Flux des visiteurs de la wilaya de Ghardaïa mars avril 2016.

Année et mois	Les visiteurs algériens	Les visiteurs étrangers
Mars 2016	21 685	1 575
Avril 2016	16 746	500

Source : Direction du tourisme, 2016, « *Les flux mensuel des visiteurs de la wilaya de Ghardaïa* ».

La taille de l'échantillon (n) est donnée par la formule suivante:

$$N \left[\frac{N \times p(1-p)}{N-1 \times (d^2 \div z^2) + p(1-p)} \right]$$

N : le nombre de visiteurs de la wilaya

C'est la population totale= (21 685+1575) + (16 746+500)= 40 506.

N= 40 506 visiteurs.

P : proposition observée dans l'échantillon. En général, cette proposition n'est pas connue et l'on choisit l'hypothèse **P= 0.50**.

D : l'erreur acceptée, ou la mesure de la marge d'erreur maximum supportée. En général, il se situe entre **2 et 6%**. Dans notre cas on a choisi **0.05**.

Z : un coefficient qui dépend du seuil de confiance retenu. Sa valeur est extraite de la table de fonction de répartition de la loi normale centrée réduite. Dans la pratique des sondages, ce seuil est en général de **95%**, en ce cas, **Z= 1.96**.

$$n = \frac{40\,506 \times 0,5 (1-0,5)}{[40\,506-1 (0,05^2 \div 1,96^2)] + 0,5 \times (1-0,5)} = 380 \text{ Visiteurs.}$$

Le nombre de touristes devant constituer notre échantillon est donc de 380. En conséquence, nous avons préparé 380 questionnaires.

Pour recueillir le maximum de questionnaires renseignés nous avons identifié et mis en œuvre un certain nombre d'actions dans nous citerons entre autres :

- La mise à contribution du directeur du tourisme de la Wilaya de Ghardaïa, qui a eu l'amabilité de nous recevoir, de nous dispenser des précieux conseils et surtout de nous établir des lettres de recommandations pour huit hôtels public et privé de la Wilaya.
- Le choix du contact direct avec les responsables des hôtels au lieu de l'envoi par voie postales des questionnaires à renseigner. Le contact direct nous permettra d'expliquer l'objectif de notre démarche et de lever toute ambiguïté quant aux résultats de l'analyse des questions et à leur exploitation. Il nous permettra aussi de donner toutes les explications nécessaires pour permettre aux visiteurs de renseigner facilement le questionnaire.
- Muni des recommandations écrites du directeur du tourisme de la wilaya libellées au nom de chacun des 8 hôtels publics et privés est des 380 questionnaires, nous nous somme déplacé personnellement et souvent plusieurs fois de suite afin de rencontrer, si ce n'est directeur et le propriétaire lui-même, les gérants principaux des hôtels.

A chaque rencontre avec les responsables des hôtels nous avons pris le temps nécessaire et utilisé les méthodes approprié pour leur expliquer :

- Le but recherché par cette étude de satisfaction.
- L'importance qui devrait être accordée à la sélection du groupe de visiteurs sollicités pour renseigner le questionnaire (panel) en vue de tendre vers la meilleure objectivité.
- Les méthodes et la manière avec lesquels le questionnaire devrait être renseigné.

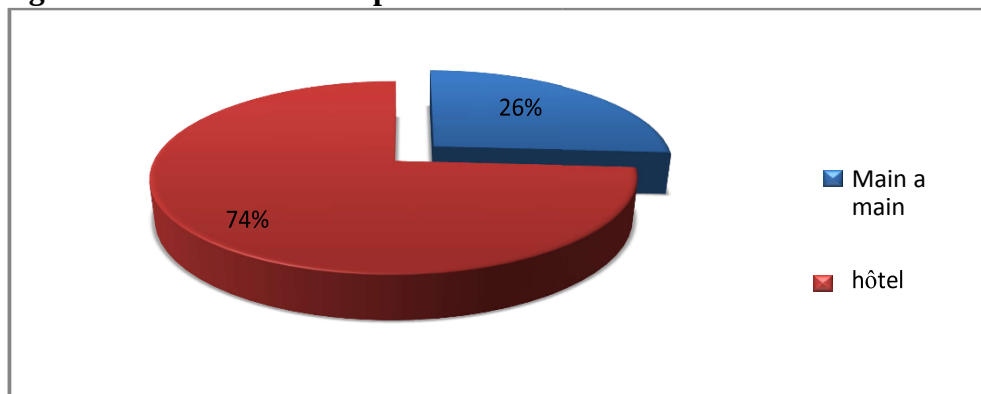
2. l'analyse des données

Cette partie s'attache à présenter et étudier l'ensemble des résultats obtenus grâce à la collecte d'informations auprès des touristes locaux et étrangers qui ont visité la wilaya de Ghardaïa durant les deux mois de mars et avril 2017.

1. Présentation de l'échantillon

1.1 La source des réponses

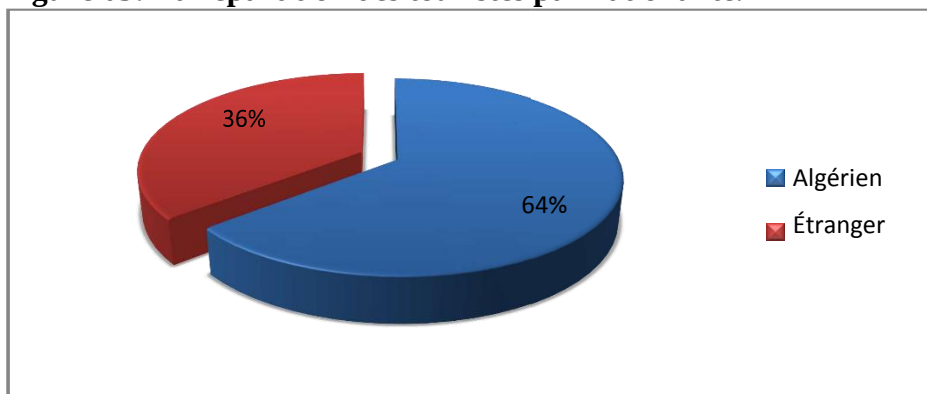
Figure 04: La source des réponses



Commentaire : Nous remarquons que 74% des interrogés qui ont répondu à notre questionnaire sont de l'hôtel ; 26% main à main

1.2 La répartition des touristes par nationalité

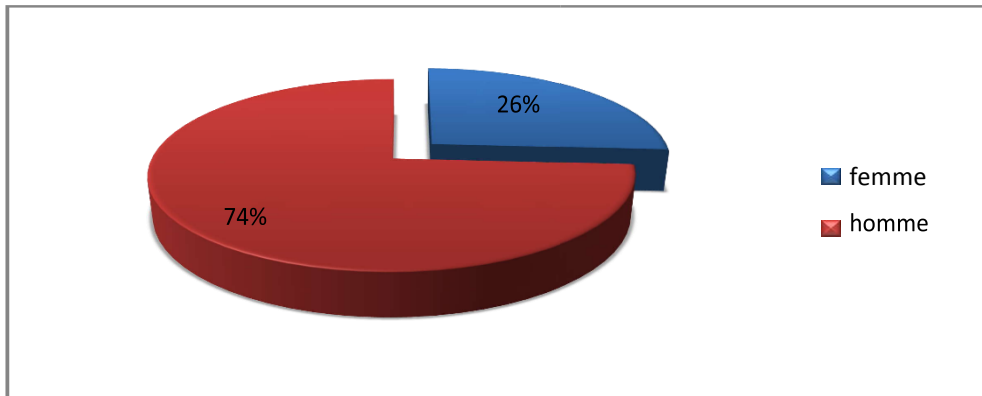
Figure 05: La répartition des touristes par nationalité.



Commentaire : Nous remarquons que 64% des interrogés sont des algériens ; et 36% sont des étrangers.

1.3 La répartition des touristes par sexe

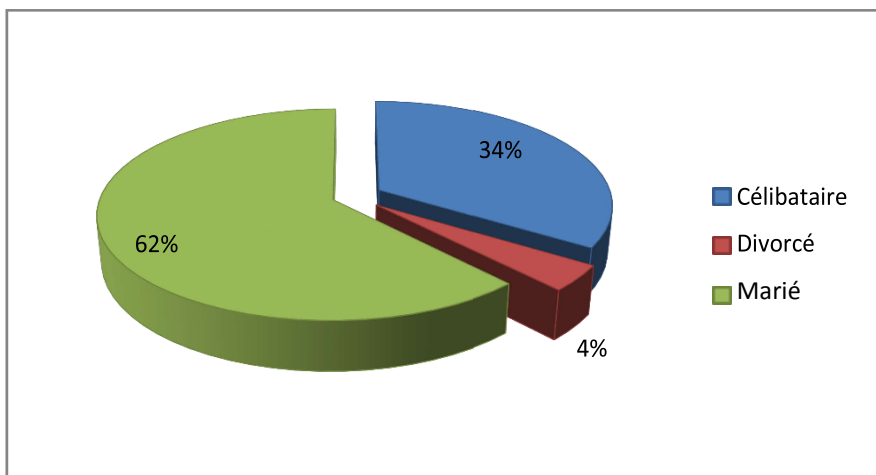
Figure 06: La répartition des touristes par sexe.



Commentaire : Nous remarquons que 74% des interrogés qui ont répondu à notre questionnaire sont des hommes et 26% sont des femmes.

La situation matrimoniale

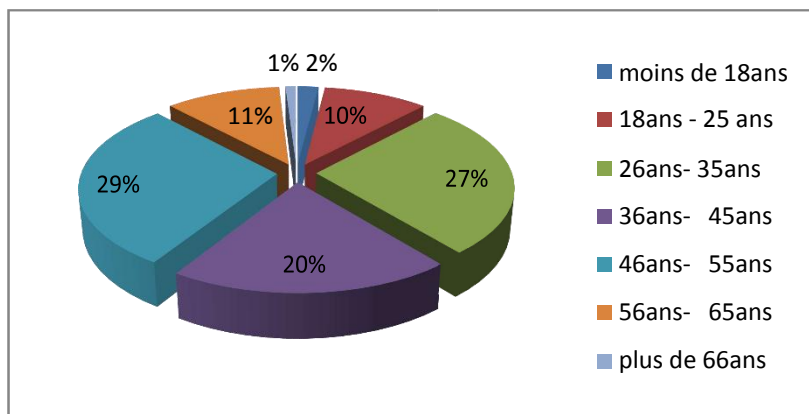
Figure 07: La situation matrimoniale



1.1 Commentaire : 62% des interrogés sont mariés ; 34% sont célibataires et 4% divorcés.

La répartition des touristes par tranche d'âge

Figure 08: La répartition des touristes par tranche d'âge

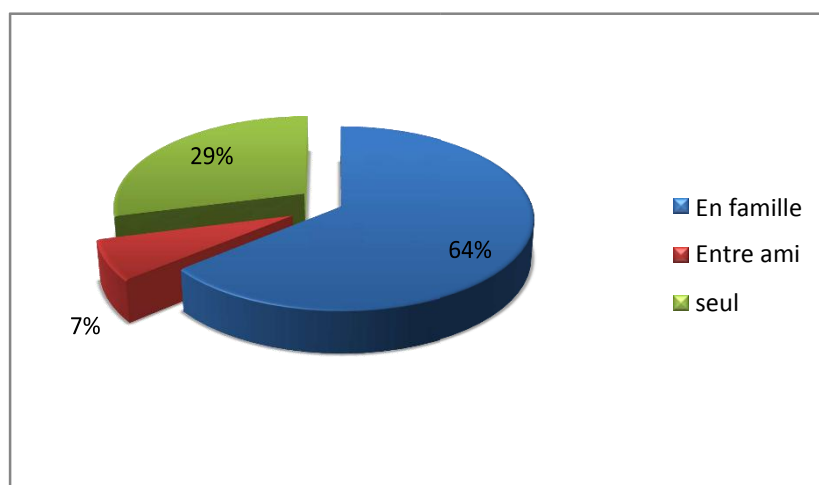


Commentaire: on remarque que 29% des personnes interrogées sont entre 46ans et 55 ans, 27% d'entre eux ont un âge de 26 ans à 35 ans, 20% ont entre 36 et 45 ans, 11% ont de 56 ans à 65 ans. 10% ont entre 18 et 25 ans. Et enfin 1 et 2 % sont moins de 18 ans ou plus que 66 ans

Les personnes les plus intéressées sont comme même entre 26 ans et 50 ans, ce qui représente une opportunité pour le tourisme.

1.2 Avec qui êtes- vous venu?

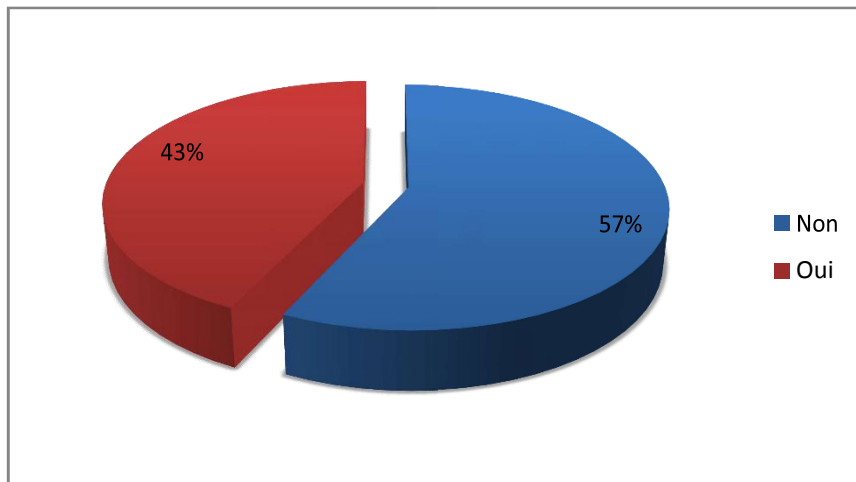
Figure 09: Visite individuelle ou accompagné ?



Commentaire : on remarque que 64% des personnes interrogées sont venu en famille, 29% d'entre eux sont venu seul et 07% sont venu entre amis

3.1 Votre séjour dans la Wilaya de Ghardaïa est-il le premier?

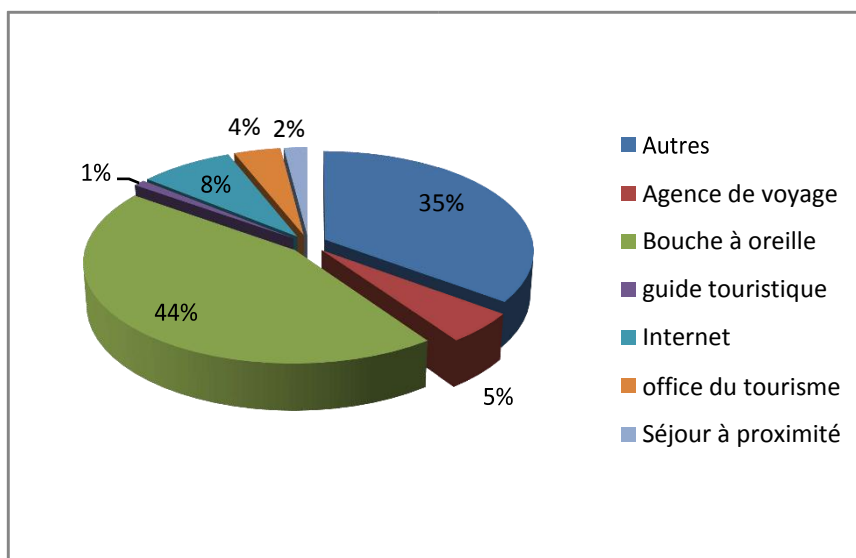
Figure 10: Première visite à la Wilaya de Ghardaïa ?



Commentaire : 57% des visiteurs sont déjà venu ; 43% sont venu pour la première fois

1.3 Comment avez-vous connu la Wilaya de Ghardaïa?

Figure 11: Comment avez-vous connu la Wilaya de Ghardaïa ?



Commentaire : on voit que 44% des personnes interrogées ont connu la wilaya par des personnes déjà passés là-bas, 35% par autre moyen, 8% par internet, 5% par agence de voyage, 4 ; 2 et 1% par office du tourisme, séjour à proximité et guide touristique.

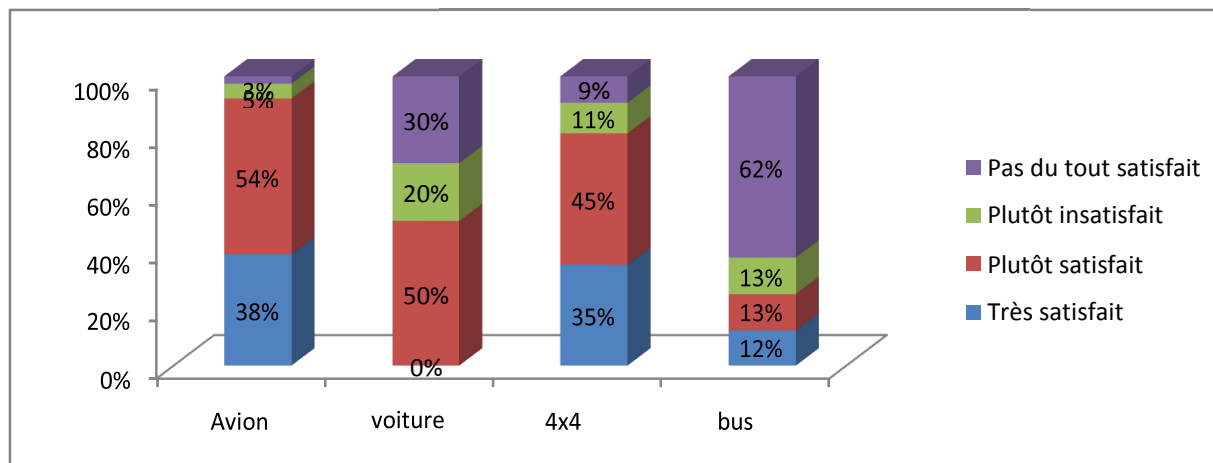
Par rapport à cette question, on a voulu connaître quels sont les moyens qu'a utilisé un touriste pour connaître la destination. Les réponses sont très variées. La chose la plus importante a relevé dans les réponses présentées ci-joint, c'est que l'office du tourisme n'a pu attirer l'attention que de 4% des interrogés. A partir de là, on pourra nous demander le vrai rôle des offices du tourisme à l'étranger, et de leur efficacité par rapport aux objectifs fixés.

2. Les visiteurs locaux

2.1 Le transport et qualité d'accueil

2.1.1 la qualité de transport

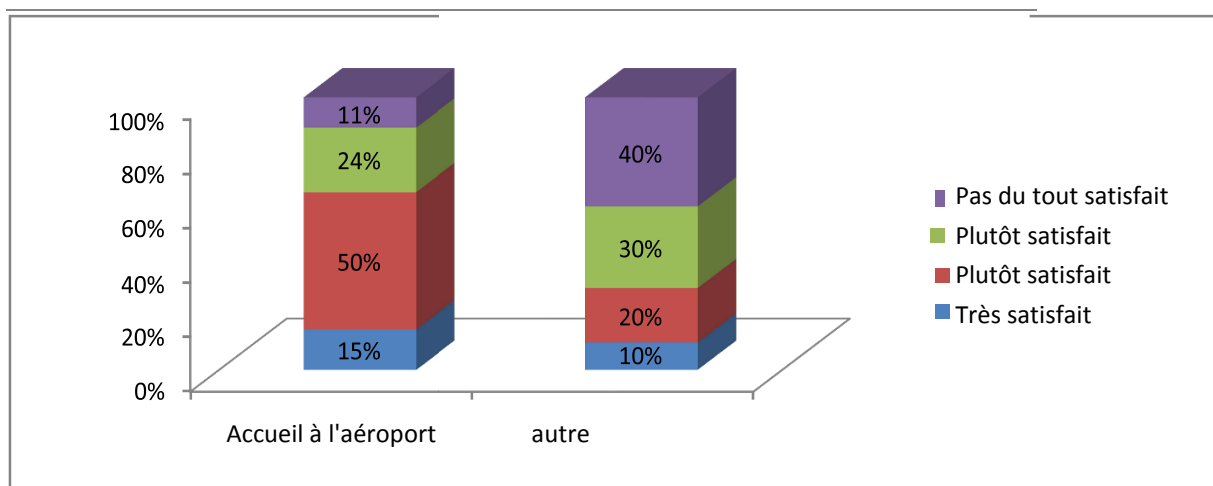
Figure 12: La qualité de transport.



Les moyens de transports sont diversement appréciés. En effet, les voyages par avion recueillent 92% de satisfaction, par voiture 50% et par bus c'est plutôt l'insatisfaction qui prévaut avec un taux de 76%. Les voyages par 4x4 recueillent un taux de satisfaction de 80%.

2.1.2 La qualité d'accueil:

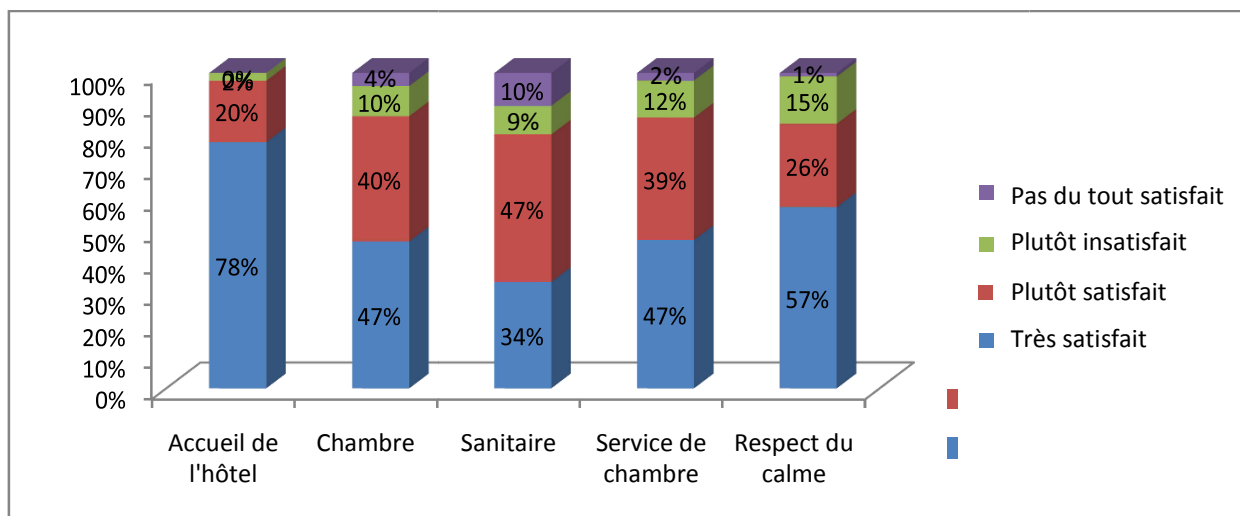
Figure 13: La qualité d'accueil



L'accueil aux niveaux des aéroports satisfait les visiteurs à hauteur de 65%, les autres accueils ne satisfait pas 70% des personnes interrogés.

2.2 Hébergement hôtel

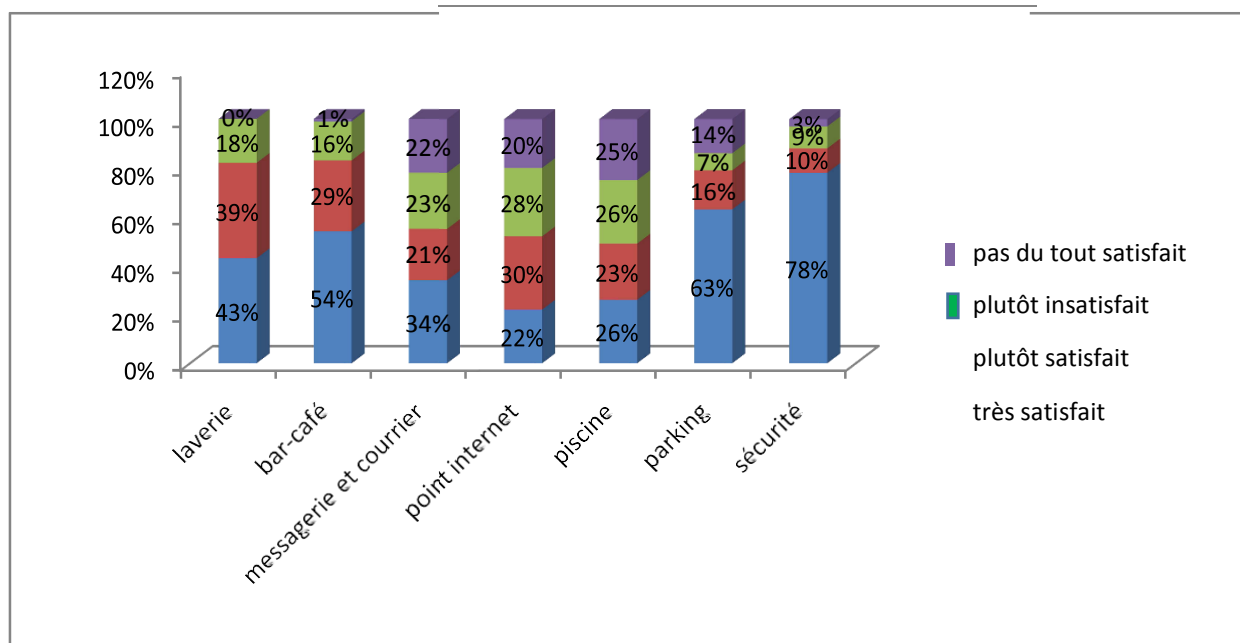
Figure 14: Hébergement hôtel.



Les personnes interrogées sont plutôt satisfaites de leur hébergement, puisque les taux de satisfaction pour l'accueil, la chambre, les sanitaires, les services de chambre et le respect du calme sont respectivement de 98%, 87%, 81%, 86% et 88 %.

2.3 Les services annexes

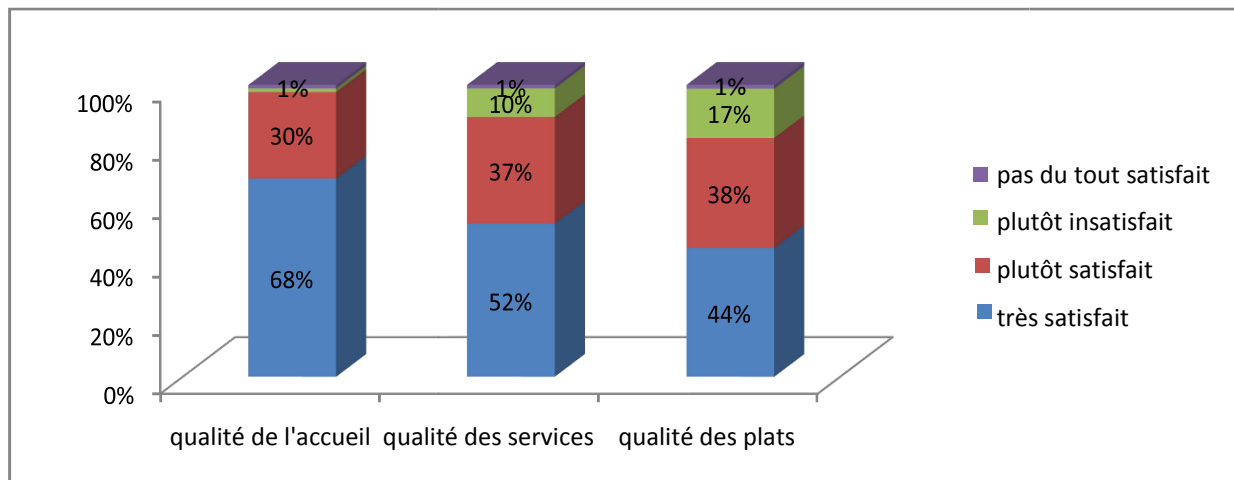
Figure 15: Les services annexes.



Pour les services relatifs à la laverie, le bar-café, le parking et la sécurité le taux de Satisfaction est supérieur à 80 %. S'agissant des services de messageries, du point Internet et de la piscine, les taux de satisfaction et d'insatisfaction sont relativement équilibrés (50%)

Restaurant hôtel

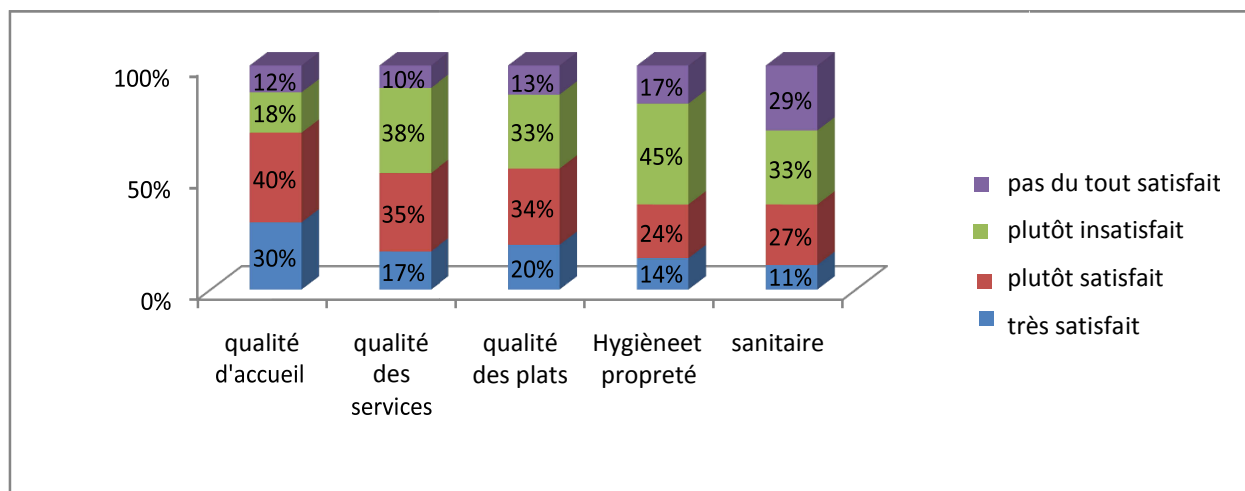
Figure 16: Restaurant hôtel.



En ce qui concerne la qualité de l'accueil, des prestations de services et des plats, le taux de satisfaction est supérieure à 80%.

2.4 Restaurant hors hôtel

Figure 17: Restaurant hors hôtel.



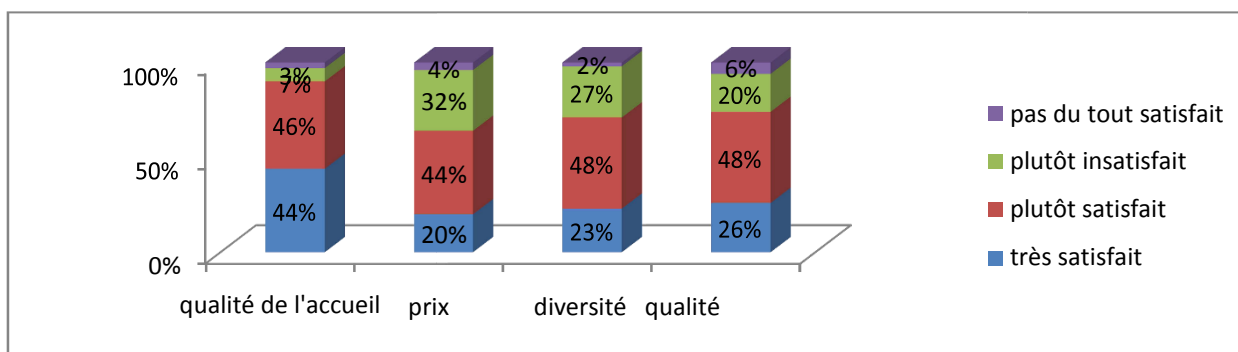
Les résultats sont différents de ceux obtenus au niveau de la restauration dans les hôtels. En effet, pour la qualité de l'accueil le taux de satisfaction qui était 98% au point précédent n'est plus que de 70%.

En ce qui concerne la qualité de service et la qualité des plats les taux de satisfactions qui étaient respectivement de 89 et 82% descendent à 52 et 54%.

L'absence d'hygiène et de propreté et des sanitaires est mise en exergue par un taux d'insatisfaction de 62%.

2.5 L'artisanat

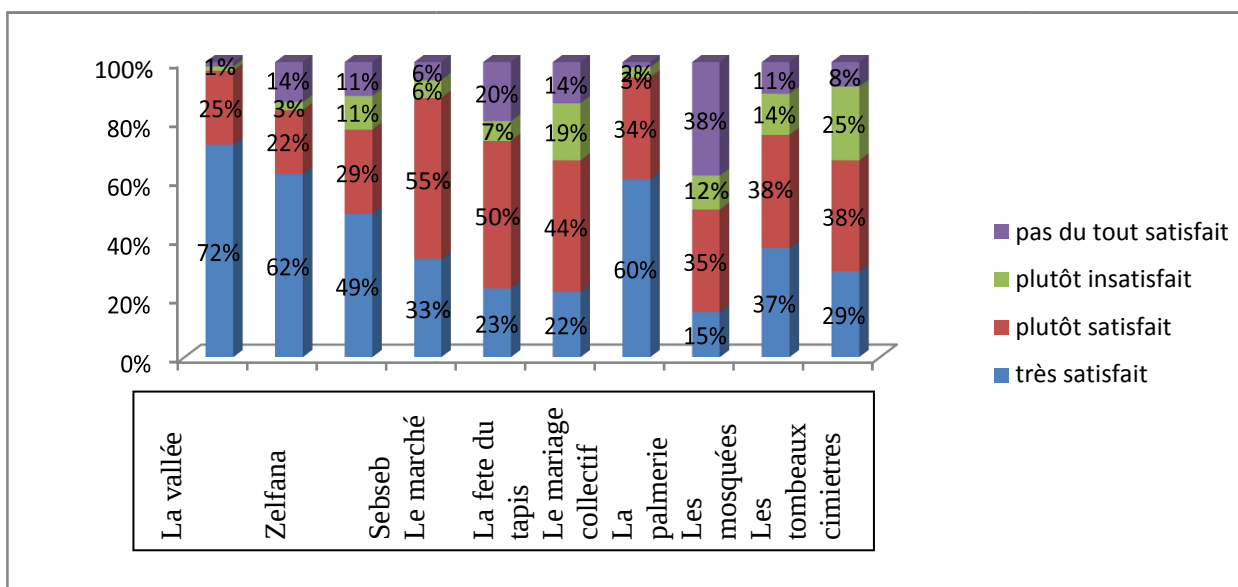
Figure 18: L'artisanat.



On relève un taux de satisfaction de 90% pour la qualité de l'accueil, de 74% sur la qualité du produit, de 71% sur leurs diversités et de 64% sur les prix.

2.6 Les endroits visités

Figure 19: Les sites touristiques.



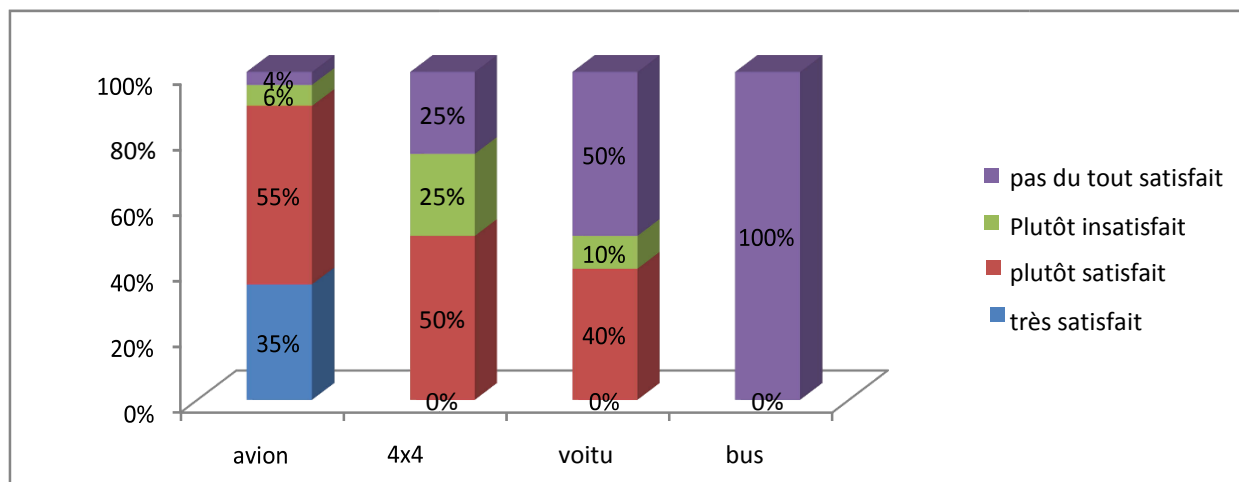
Les sites touristiques qui recueillent le plus de satisfaction sont par ordre d'importance: la vallée du m'zab ; la palmeraie, hamam zelfana, sebseb...

3. Les étrangers

3.1 Le transport et qualité d'accueil

3.1.1 La qualité de transport

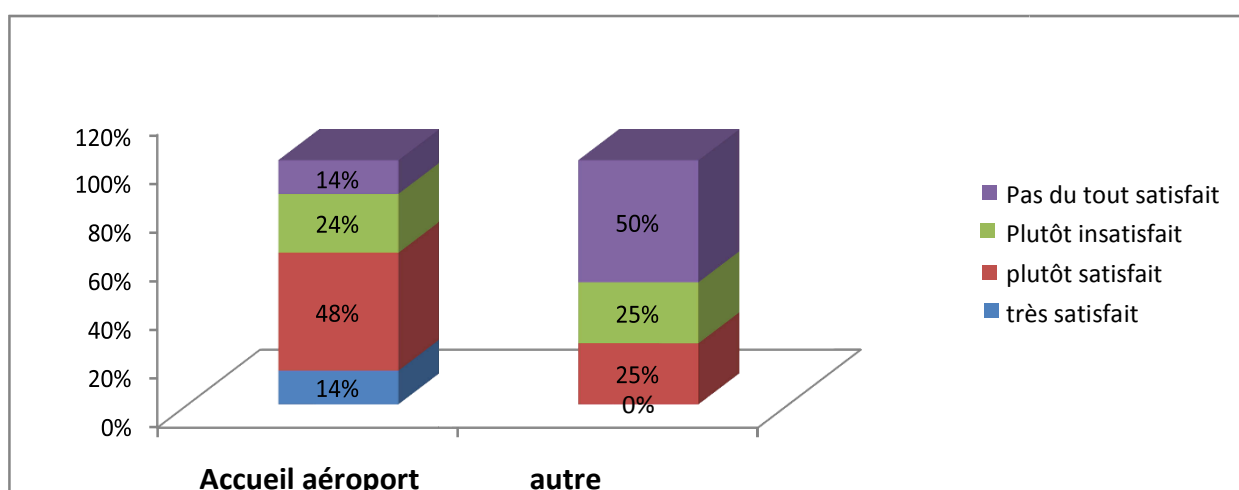
Figure 20: La qualité de transport.



Les moyens de transports sont appréciés au même niveau de satisfaction et d'insatisfaction, aussi bien par les visiteurs étrangers, que par les visiteurs locaux. Les voyages par avion recueillent un taux de satisfaction de 90%. Les voyages par voiture recueillent un taux de satisfaction de 50%. Les voyages par 4x4 recueillent un taux d'insatisfaction de 65%. Les voyages par bus recueillent un taux d'insatisfaction très important.

3.1.1 La qualité d'accueil

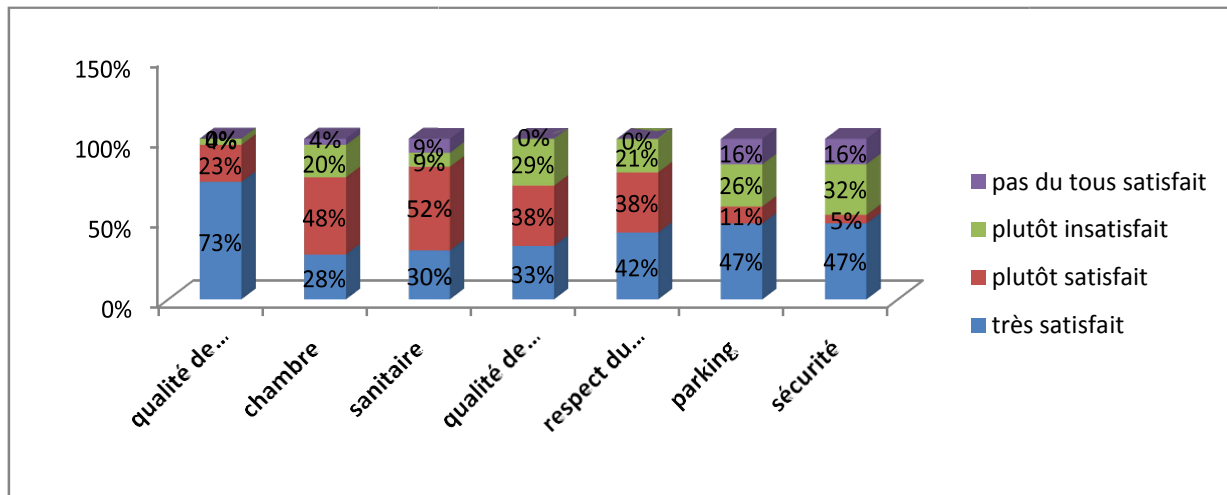
Figure 21: La qualité d'accueil aux frontières.



L'accueil au niveau des aéroports satisfait 62% des voyageurs. Autre ne satisfait pas à la hauteur de 75% les personnes interrogées.

3.2 Hébergement hôtel

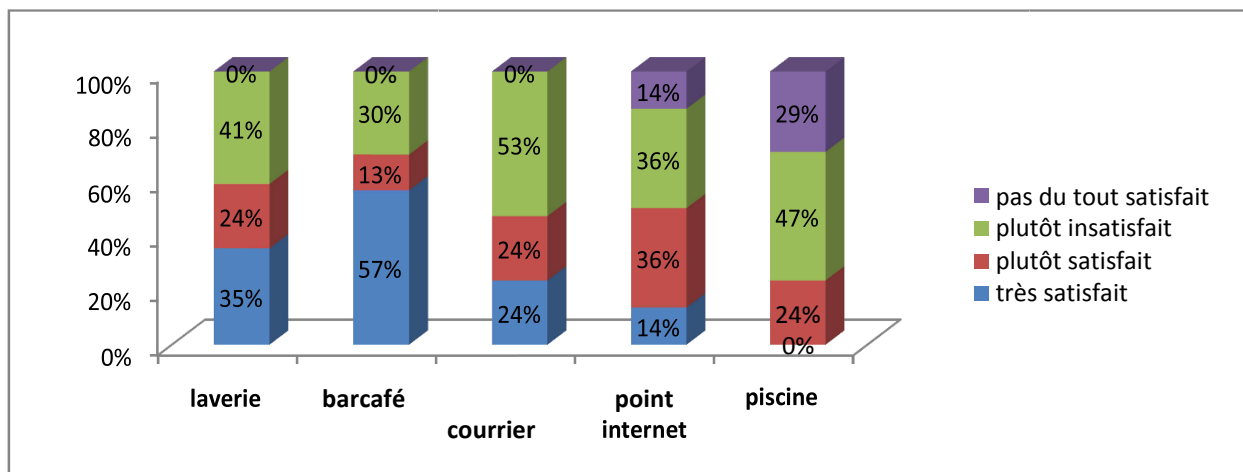
Figure 22: Hébergement hôtel.



Les visiteurs interrogés sont globalement satisfait de la qualité de l'hébergement. En effet, l'accueil recueille un taux de satisfaction de 96%, la chambre un taux de 76%, les sanitaires un taux de 72%, la qualité de service de chambre un taux de 71%, le respect du calme de nuit 80%.

3.3. Les services annexes

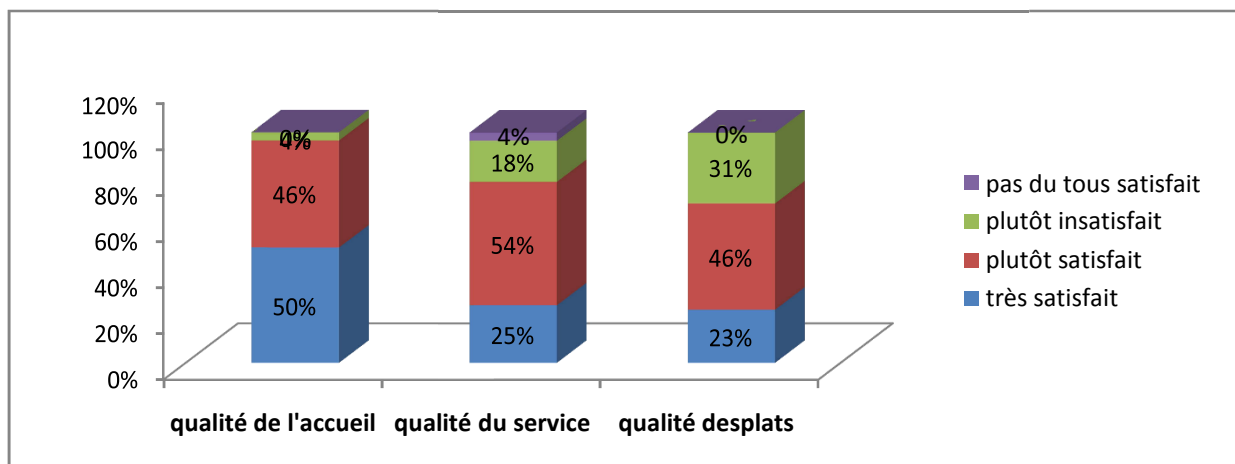
Figure 23: Les services annexes.



Les services annexes sont diversement appréciés par les touristes étrangers. Le bar-café donne satisfaction à plus de 70% des personnes interrogées, la laverie à 59%. La messagerie et le point internet font autant de satisfaits que d'insatisfaits. La piscine ne satisfait pas 76% des personnes interrogées.

3.4 Restaurant hôtel

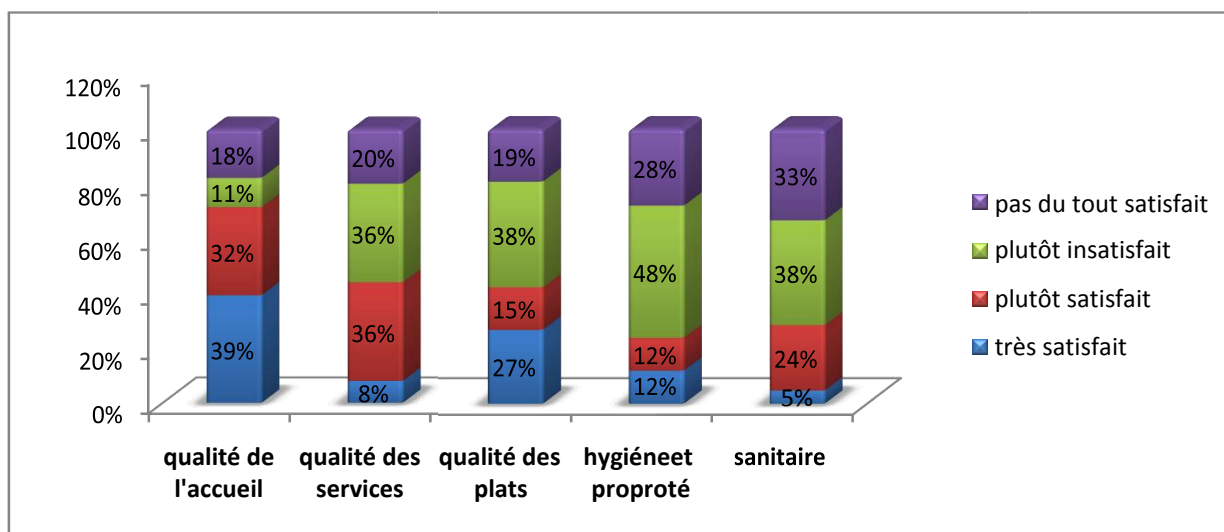
Figure 24: Restaurant hôtel.



La restauration au niveau des hôtels est considérée comme très satisfaisante par les visiteurs Étrangers. En effet, la qualité de L'accueil recueille 96% de satisfaction, La qualité des Services 79% et la qualité des plats 69%.

3.5 Restaurant hors hôtel

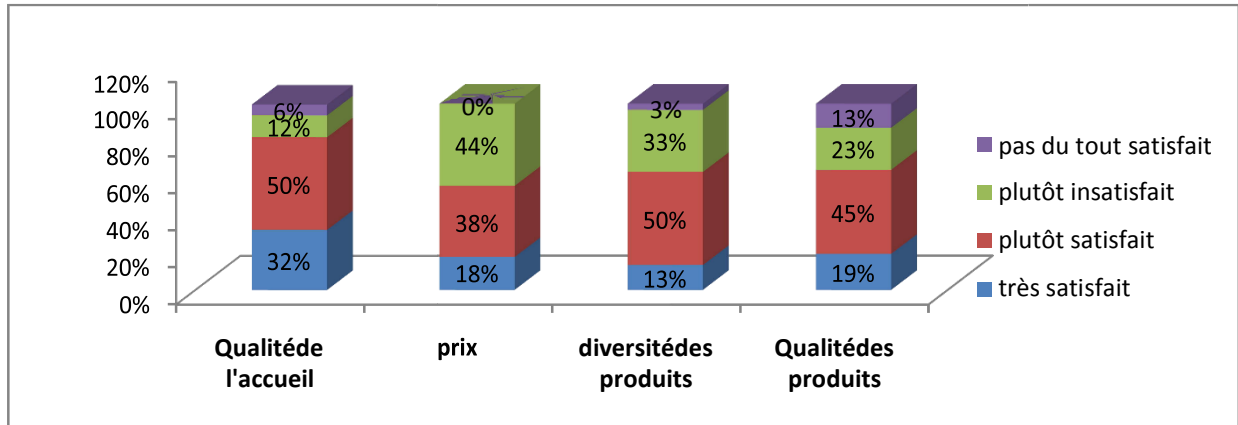
Figure 25: Restaurant hors hôtel.



Au niveau de ce point, on enregistre 71% de satisfaction pour la qualité de l'accueil, la qualité des services et celle des plats enregistre des taux d'insatisfaction de respectivement 56 Et 57%.

3.6 L'artisanat

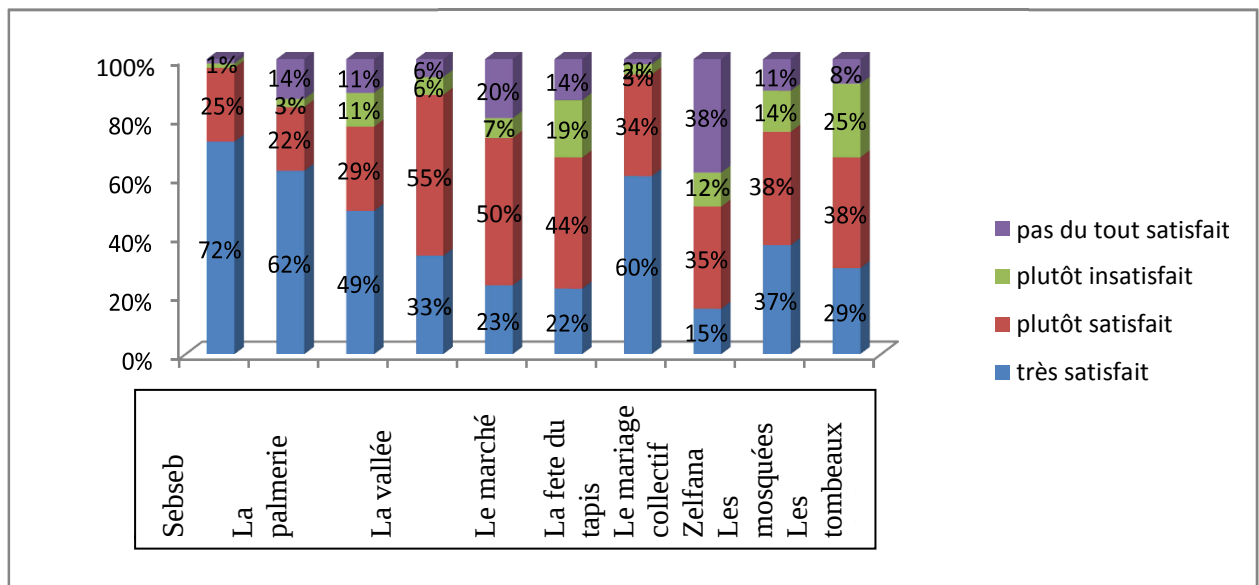
Figure 26: L'artisanat.



L'artisanat donne satisfaction aux visiteurs. Le taux de satisfaction de la qualité de l'accueil se situe à 80%, celui de la qualité des produits à 64%, de la diversité des produits à 63% et des prix à 56%.

3.2 Les endroits visités

Figure 27: Les sites touristiques.



Les sites touristiques qui recueillent le plus de satisfaction sont par ordre d'importance: sebseb ; zelfana, la vallée, le marché, la palmeraie...

La Synthèse générale des résultats de l'étude :

Afin de mieux illustrer les résultats de notre étude, nous allons présenter les principaux résultats obtenus. :

❖ Sur 380 individus interrogés:

- 74% sont d'hommes et 26% des femmes.
- 64% sont des algériens et 36% sont des étrangers.
- 76% d'entre eux sont âgés entre 26 et 50 ans.

❖ Des informations sur leur séjour à Ghardaïa.

- 57% des visiteurs sont déjà venu à Ghardaïa
- 44% ont connu la wilaya par des personnes déjà passé là-bas.
- Les offices de tourisme n'ont ramené que 4% des visiteurs
- Plus de 80% des visiteurs ont aimé la palmeraie, le hamam et la vallée

❖ Informations sur la qualité des services:

- La majorité des visiteurs ont aimé le voyage par avion ou par 4x4
- La satisfaction des touristes sur l'hébergement à l'hôtel varié de 80-98%
- Plus que 50% n'étaient pas satisfait du service internet et de piscine
- 80% des visiteurs étaient satisfait de la sécurité.
- Plus que 80% des touristes ont aimé l'artisanat de la région.

Conclusion

Si nous nous appuyons uniquement sur les résultats de l'enquête que nous avons menée auprès d'un nombre restreint des visiteurs dans la Wilaya de Ghardaïa, pour tirer des conclusions, quant à la situation actuelle du tourisme au niveau de notre Wilaya, et par extrapolation au niveau de tout le pays, nous risquons d'aboutir, sur un diagnostic qui ne reflétera pas l'image réelle de ce secteur, et sur un plan d'actions qui risque d'être éloigné de la réalité.

En effet, les résultats auxquels nous sommes parvenus, mettent en relief, des insuffisances (insatisfactions) de l'accueil, de l'hygiène et la propreté et des sanitaires.

Les résultats ne reflètent pas toute l'étendue des faiblesses identifiées par les professionnelles du secteur.

Compte tenu de ce que nous avons déjà annoncé, nous privilégions la réalité pour la recherche de l'efficacité, plutôt que les considérations théoriques ; nous voulons être pragmatiques pour tirer les bonnes conclusions et identifier les véritables faiblesses du secteur du tourisme en Algérie.

Pour cela, nous avons décidé de pondérer, les résultats de notre enquête avec :

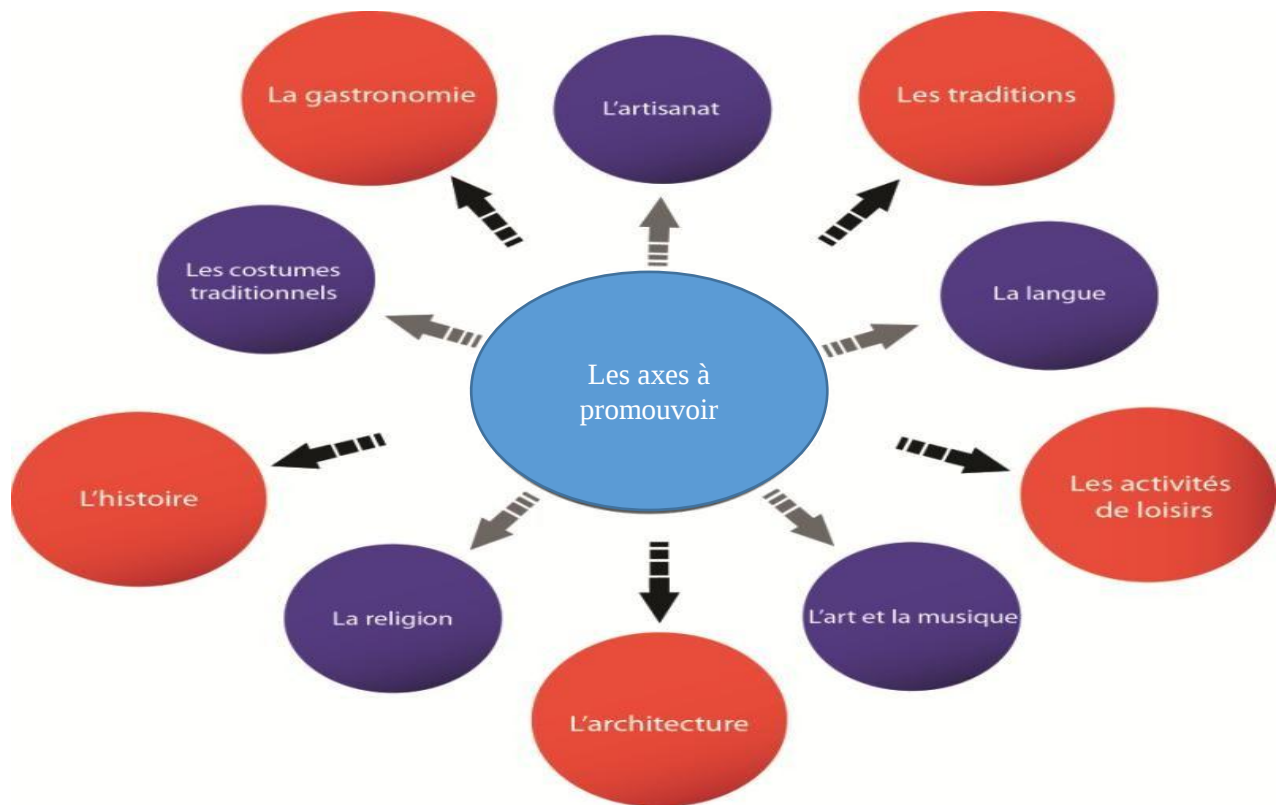
- Nos observations personnelles;
- Les entretiens que nous avons eu avec certains professionnels du tourisme, tels que les agences de voyages, les restaurants, les hôteliers, etc....
- Les recommandations émises lors des différentes rencontres consacrées au tourisme;
- Les articles de presse publiés périodiquement par les différents quotidiens nationaux sur ce thème.

Suggestions et recommandations :

D'après l'enquête que nous avons effectué et vu, et à l'aide des résultats qu'on a obtenu de l'analyse SWOT ; nous proposons ces quelques modestes suggestions :

- Améliorer l'attractivité de l'offre touristique
- Renforcer et diversifier les hébergements touristiques
- L'augmentation de capacités d'accueils, des structures hôtelleries en quantité et en qualité
- Animer, promouvoir et communiquer sur les produits les plus attractifs des différents territoires touristiques de la wilaya
- Créer un environnement attractif pour l'émergence d'entreprises touristiques locales
- Assurer la bonne gouvernance basée sur le Partenariat Public/Privé(PPP)
- Le lancement d'une campagne de sensibilisation de la population, visant à expliquer, l'importance du secteur du tourisme sur le plan économique, dans un avenir proche,
- Le contrôle des prix appliqués au niveau des différentes prestations touristiques;
- Création de place spécialement pour l'artisanat.
- La formation linguistique des guides touristiques.

Figure28: schéma des axes à promouvoir



Source : élaboré par nos-soins

Commentaire :

En final ; nous avons synthétisé les résultats de notre recherche par un schéma qui englobe les 10 axes que la wilaya de Ghardaïa possède ; chacun de ces axes a ses caractéristiques et son rôle dans l'attractivité des touristes à la région.

Ça n'empêche que l'Etat doit forcément promouvoir ces axes et combler leur imperfection afin d'agrandir la marge de son portefeuille client touristique.

CONCLUSION GENERALE

CONCLUSION GENERALE

Le retard dans le domaine touristique à Ghardaïa peut être considéré aujourd'hui comme une chance. En effet, alors que presque tous les pays du pourtour méditerranéens ont atteint la limite physique de leur capacité d'accueil, l'Algérie reste encore un site touristique quasiment vierge et inexploité, ce qui est incontestablement un autre atout pour peu qu'une politique de tourisme privilégiant l'environnement est mise en place. Elle peut aussi tirer profit des expériences des autres pour éviter les atteintes les plus graves à l'environnement sur le plan esthétique mais aussi en matière de consommation des ressources rares. Elle peut aussi éviter les mauvaises expériences sur le plan social. Il n'y a aucune raison que l'Algérie ne rejoigne pas puis dépasse ses deux voisins.

Il faut absolument que les autorités algériennes continuent à clamer haut et fort qu'elles sont pour le tourisme qu'elles ont pris l'engagement de promouvoir ce secteur. Ces messages politiques forts peuvent attirer les acteurs concernés vers les divers créneaux du tourisme et contribuer à exercer des pressions à divers niveaux pour que les choses avancent.

Il faut appréhender le problème globalement, car personne ne pourra faire, seul, quelque chose dans ce domaine qui implique une panoplie d'activités et d'acteurs. En effet, le secteur touristique nécessite une bonne alchimie entre ses différents acteurs, des relations de confiance, d'incitation, de régulation... Rien ne se fera en dehors de ces coopérations entre différents secteurs. Pour cela, l'Etat a élaboré des tâches pour le développement de l'industrie touristique

Les conditions premières pour un développement dynamique et harmonieux relèvent de la détermination de l'Etat au niveau le plus élevé. L'ensemble des tâches de l'Etat doit être cadré dans une politique touristique appropriée.

- Dans l'offre touristique :
- Création d'un climat favorable au développement: l'image générale du pays.

CONCLUSION GENERALE

- Création d'une infrastructure économique pour le développement du pays: l'Etat doit créer et améliorer les réseaux de communication indispensables, les installations sanitaires, l'alimentation en eau potable, en fourniture de l'électricité, les voies d'accès aux centres d'intérêt touristique, etc.... Afin d'atteindre ces objectifs, l'ensemble des organes exécutifs (travaux publics, habitat, hydraulique, etc.) doivent conjuguer et harmoniser leurs efforts. L'absence de l'un d'entre eux conduit à l'échec de la réalisation.

- Organisation des services touristiques et formation des cadres techniques:

La détermination de l'Etat dans le développement de son industrie se mesure à ses interventions dans le secteur. La diversification des fonctions qui existent dans le secteur, l'oblige à une nécessaire adéquation entre les personnels et leur poste de travail. Le biais de la formation en est le meilleur garant.

- Planification de l'industrie du tourisme: sans planification il est impossible de Développer le tourisme au-delà de certaines limites. La planification implique la progression et la connaissance profonde des possibilités touristiques.

- Conception et application des mesures d'incitation au développement touristiques (un environnement d'affaire attractif):

Il s'agit de créer les conditions favorables propres à instaurer un climat de confiance. Cette initiative va se concrétiser par des mesures spécifiques en faveur des investissements : crédit, conseil techniques, études, taux préférentiels d'intérêts, crédit garanti, facilités l'offre au niveau de l'acquisition des terrains, avantages fiscaux divers...

- Réglementation et contrôle :

Des mesures rigoureuses de qualité et de service doivent être mises en œuvre, il faut s'accommoder avec les options de notre évolution et de notre époque, la coordination des efforts doit se faire suivant un cadre juridique général, etc.

- Formation de la conscience touristique des populations (culture touristique) :

Sensibilisation de l'ensemble de la population sur l'apport du tourisme sur le plan économique.

CONCLUSION GENERALE

- Dans la demande touristique :

Parmi les principales tâches à effectuer dans le secteur touristique, il faut mentionner :

- Les facilitations : il s'agit d'une politique visant à harmoniser la réglementation de la circulation des personnes et de leurs biens. Ces facilitations toucheront :

- La police d'immigration (passeports, visas, entrées, sorties);
- Les formalités douanières;
- Les systèmes des paiements internationaux (change de devise).

- Relation avec les canaux de distributions : il est important de maintenir des

Contacts suivis avec les organisateurs de voyages.

- Contrôle des prix: C'est un facteur de positionnement du produit car il traduit le degré de la qualité perçue par le touriste. IL doit être adapté à la clientèle ciblée, à la concurrence, au produit offert et à la saison touristique. Il faut signaler que les distances sont très grandes et les tarifs appliqués par les grandes compagnies aériennes et dans certains hôtels à longueur d'année sont onéreux. Il serait bon de revoir la tarification des prestations touristiques (transport, hébergement...), réviser les prix appliqués et introduire la variation des prix par rapport aux périodes hautes et périodes basses.

- Promotion de la publicité et études du marché touristique :

Il faut souligner que c'est le secteur public qui s'en charge. L'Algérie doit établir une politique à travers les foires et les salons internationaux de tourisme, ainsi que par une communication audiovisuelle et écrite (publicité). Les études de marché sont aussi d'une grande importance pour l'orientation de la politique du tourisme.

Il ne suffit pas de ramener des touristes ; mais il faut penser à les fidéliser. Une politique intensive, qui vise à fidéliser ses touristes et les inciter à revenir en Algérie, peut s'avérer très bénéfique. En effet, il est important de mettre en place un plan marketing pour la revalorisation de la destination Algérie et le développement du secteur du tourisme.

Bibliographie

Bibliographie :

Ouvrages

1. DAHMANI.M, DOUMANE.S, OUALIKENE.S, SAHEB.Z « Tizi-Ouzou Fondation- Croissance-Développement » ; ed « AURASSI » ; Tizi-Ouzou1993.
2. LANQUAR Robert ; « l'économie du tourisme » ; presses universitaire de France, 4^{ème} édition mise à jour, novembre1994.
3. TESSA Ahmed ; « Economie touristique et aménagement du territoire » ; ed O.P.U, Alger1993
4. Armand Dayan, 2004, Manuel de gestion, 2^e édition, Edition Ellipses, Paris.
5. Abdelatif Benachenhou, 2003, L'Algérie aujourd'hui, un pays qui gagne, coordination éditoriale assuré par Hydrogene.
6. Jean Louis Caccomo, 2007, Fondement d'économie du tourisme, Edition de boeck.
7. CF. S. F. Witt, L. Mountinho & Al, 1989, Tourism marketing and management handbook, Prentice Hall, London.
8. Claude Origet Du Cluzeau, 1998, Le tourisme culturel, Que Sais-Je?, Presses Universitaires de France - PUF.
9. Claude Origet Du Cluzot, 2006, Le tourisme culturel, coll.que sais-je, PUF, Paris.
10. Denis Lapert, 2005, Le marketing des services, Edition DUNOD, Paris.
11. Emanuel de Kadt, 1979, *Tourisme passeport pour le Développement*, Edition Economica.
12. G.Cazes, 1989, Le tourisme international Mirage ou Stratégie d'avenir, Edition HATEIR.
13. M. Boyer, P. Viallon, 1994, *La communication touristique*, Que sais-je?, PressesUniversitaires de France, Paris.
14. M. Langlois et G.Toquer, 1992, Marketing des services- le défi rationnel, édition Graetan Morin, Boucherville, Québec.
15. P. Cuvelier, E. Torres et J. Gadrey, 1994, Patrimoine modèle de tourisme et de développement local, Paris, l'Harmattan.

Travaux universitaires

- BOUANANE KENTOUCHE Nassira, « Le patrimoine et sa place dans les politiques urbaines algériennes », thèse de magister, université MENTOURI de Constantine, avril 2008.
- GHEROUS Hacene, SAKETE Said; « Analyse comparative des attentes des touristes de leurs perceptions dans l'évaluation de la qualité du service hôtelier » , INSIM de Ghardaia, ingénieur commercial 2009.
- ZEGGANE Kamel « Offre touristique en Algérie : cas de la wilaya de Ghardaia », thèse de magister, Université d'Alger 1999.

Revue

- Revue tourisme mai 2006, pour une histoire du tourisme au Maghreb (XIX^e-XX^e siècle), Le tourisme en Algérie (1880 aux années 1940), une histoire à écrire, Arnaud BERTHONNEST, université de Paris IV Sorbonne.
- Revue presse du tourisme et voyage, Algérie le 17/11/2011.
- Revue presse du tourisme et voyage, Algérie le 17/03/2012.

Autres documents

les rapports

Direction du tourisme de la wilaya de Ghardaia, présentation du secteur touristique.

- SAHEL Sidi Mohamed, KERRIS Bahidja Cherifa ; « nouvelle politique pour la relance du secteur touristique en Algérie », université Aboubakr BELKAID de Tlemcen, laboratoire de recherche POLDEVA.
- Séminaire international de Rabat, « croissance démographique et urbanisation, politique de peuplement et aménagement du territoire », ed PUF, Paris 1993.

Autres

- Annuaire statistique, 2012 ;2013,2015 et 2016 de la wilaya de Ghardaia
- Protection et la valorisation du littoral, textes législatifs et réglementaires,
- Schéma directeur d'aménagement touristique « SDAT 2025 » ; livre1 : le diagnostic : audit du tourisme algérien ; janvier2008.

Divers sites internet : webographie

1. « *L'Algérie peut devenir une destination touristique privilégiée* ». <http://www.lemaghreb.dz.com/lire.php?id=22009>
2. Alain Laurent, 2003, « Caractériser le tourisme responsable facteur de développement durable », Ministère des Affaires étrangères, Beira, groupe T2D2. Voir sur le site : <http://www.diplomatie.gouv.fr/fr/IMG/pdf/01-10.pdf>
3. Recommandées par la conférence des Nations Unies sur le tourisme, réunie à Rome en 1963, site : www.world-tourism.org
4. DGCIS - mémento du tourisme, Edition 2009, Le tourisme dans le monde, sur le site : www.tourisme.gouv.fr
5. « *Pratiquez-vous la servuction?* », revue HRI, volume 11 numéro1, janvier-mars 2007. <http://www.hrimag.com/spip.php?article1786>
6. Laurence Dermenonville, « Tourisme des jeunes », www.veilleinfotourisme.fr
7. Charles PIGEASSOU, « Le tourisme sportif: cadre d'analyse et contexte. L'exemple de la France », université de Montpellier 1, voir sur le site : <http://fama2.us.es:8080/turismo/turismonet1/economia%20del%20turismo/turismo%20y%20deporte/TOURISME%20SPORTIF%20EXEMPLE%20DE%20LA%20FRANCE.PDF>
8. Jonathan Tardif, « Ecotourisme et développement durable », Institut des sciences de l'environnement », <http://www.echoway.org/page2.php?rub=11&ruc=28&rud=19>

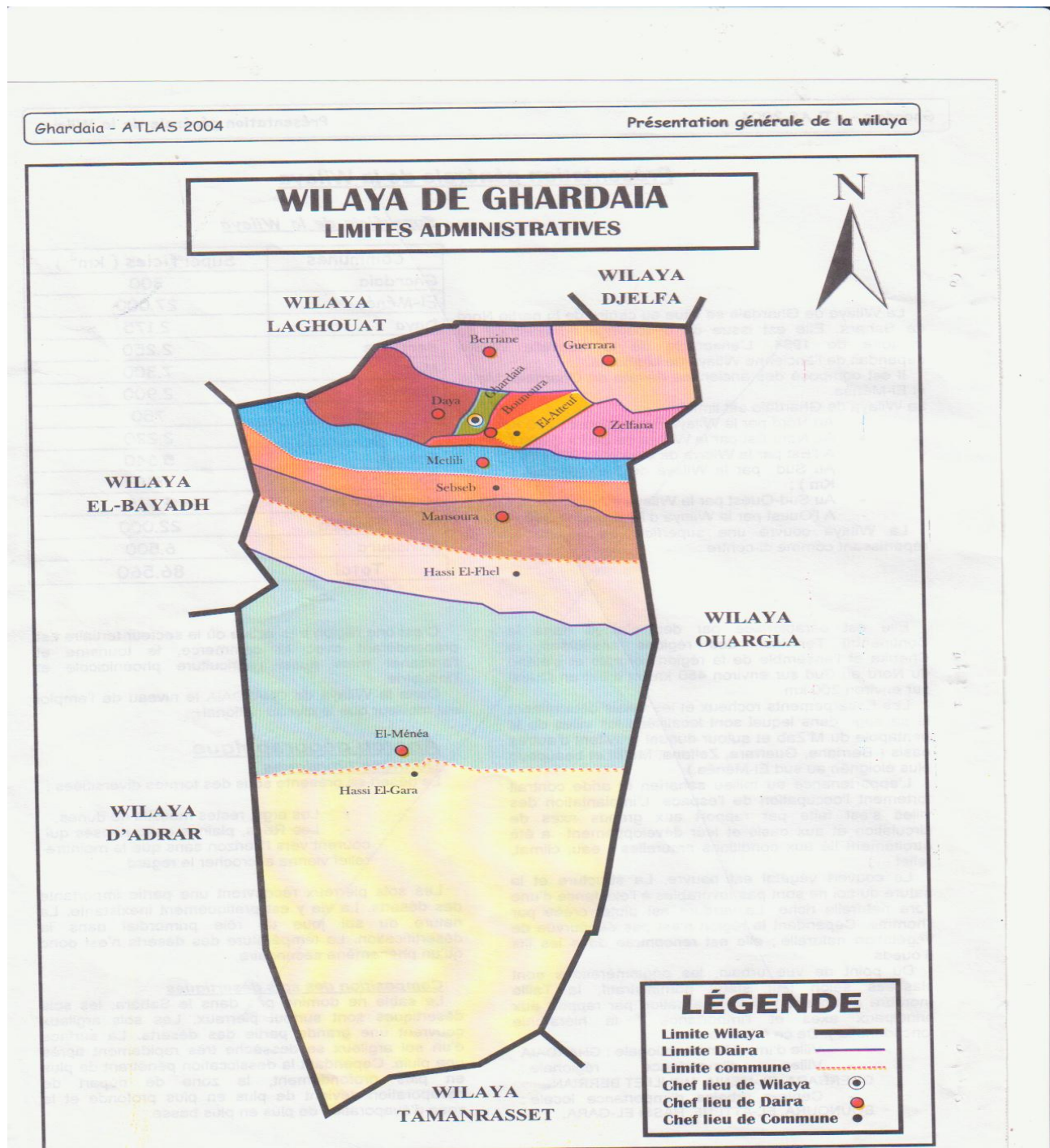
Offices visités:

- Office de tourisme à beni yezguen (la vallée de mzab)
- Office de tourisme à bounoura
- Office de tourisme à Ghardaia
- Office de protection et de promotion de la vallé de mzab
- Direction de tourisme à la wilaya de Ghardaia

Annexes

Tableau d'annexes :

<u>Numéro</u>	<u>Titre</u>
01	Carte de la wilaya de Ghardaïa
02	mosquée
03	Le minaret
04	Makam sidi issa
05	palmeraie
06	La place de marché
07	Photos du touriste
08	Complexe touristique
09	Piscine du complexe
10	Ruelle du marché
11	Convention de l'Unesco
12	Touriste en plein dunes
13	Comparaison entre Ghardaïa et Nevada
14	Listes hôtels
15	Etablissements touristiques
16	Auberge familiale
17	Autres structures



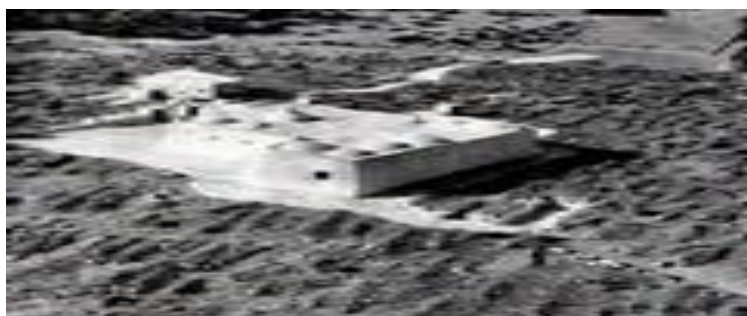
Annexe 02: Mosquée



Annexe 03: Le minarete



Annexe 04: Makam sidi issa



Annexe 05: palmeraie



Annexe 06: La place du marché



Annexe 07: Photos du touriste



Annexe 08:complexe touristique



Annexe 09: la piscine du complexe



Annexe 10: ruelle du marché



Annexe 11: titre de convention de l'unesco



Annexe 12: touriste en plein dunes



annexe 14 :hôtels

الصف classement	القدرات Capacités		اسم المالك (ما) (م) المسير Propriétaire (p) Gestionnaire (G)	اسم المؤسسة (رقم السجل التجاري) <i>Nom de</i> L'établissement
	الأسرة lits	الغرف Cham		
*3	600	300	م.ت.س/ غرداية EGT/GHARDAIA	الجنوب EL-DJANOUB 4E.G.T.G
*3	120	60	م.ت.س/ غرداية EGT/GHARDAIA	البستان EL-BOUSTAN
مقترح تصنيفه *3	46	36	أملون محمد(ما) لعساكر فتحي(م)	بال فيدار Le bel vedere

ح * 1	92	35	بولنعاش يوسف BOULENAACHE ABDELKADER (P-G)	النخيل Palmeraie 99/أ/43114789
* 1	32	16	(ما) بن خليفة عمر (م) بن خليفة عبد الحميد	فندق بلعجال
* 1	25	11	بن خيرة حمزة (ما) بن خيرة زين الدين (م) Ben Khaira Hamza (P-G) Ben Khaira Zin Eddine(G)	الكرامة EL-KARAMA 98/A/431277
بدون نجمة	56	24	بن خليفة محمد(ما) بن خليفة لخضر (م) Ben khlifa mohamed (p) Ben khlifa lakhdar (G)	طاسيلي TASSILI 97/أ/4070134
بدون نجمة	89	35	قلاع الدم عبد القادر(ما- م) GUELLAADEM ABDELKADER(P-G)	الخمري EL- KHOMRI 98/أ/43832
/	40	22	(ما) خليفة الحاج اعمر بن بن خليفة ع.القادر(م) BEN-KHELIFA AMAR (P) BEN-KHELIFA ABDELKADER (G)	الريم Rym 97/أ/4310679
/			سهيل عز الدين (ما)	أتلنتيد ATLANTIDE

	46	18	سهيل ساعد (م)	98/أ/4312620
/	60	30	محمد أحمد (ما) Mohamed Emhamed(P) محمد أحمد (م) Mohamed Ahmed(G)	القصر القديم VIEUX- KSSAR 98/أ/4313272
بدون نجمة	70	35	حيجول زين العابدين (ما/م) HAIJOULE ZIN ALABIDDINE (P-G)	مؤسسة طالب ذات الشخص الوحيد وذمم 'TALEB' 98/b/0882208
/	21	12	تفاجيرة سليمان (ما) زوقاري محمد (م)	النفط EL-NAFT
/	26	14	المالك بن خليفة عزوز المسير شبوط عبد الحميد	القائد EL-CAID
/	24	10	بن خيرة حمزة (ما) BEN KHAIRA HAMZA (P) بن خيرة سليمان (م))G (slimane Ben khaira	نزل المحطة LA GARE

Annexe 15 : Établissements touristiques :

نجمتان	42	22	حبيرش بكير (ما- م) (P) HABIRECHE BAKIR (P-G)	الإقامة السياحية أغلان براديز Aghlen paradise
--------	----	----	--	---

Annexe 16: auberges familiales:

الصف classement	القدرات Capacités		اسم المالك (ما) (م) المسير Propriétaire (p) Gestionnaire (G)	اسم المؤسسة (رقم السجل التجاري) Nom de L'établissement
	الأسرة lits	الغرف Cham		
/	69	16 بنقالو	ش ذ م م نوح البرج جلول وأولاده (ما) البرج جلول (م) EL-BORDJ DJALOUL (G)	نوح زلفانة NOUH
رتبة وحيدة	78	26 بنقالو	ش ذ م م النزل الصحراوي (ما) عمير سعيد (م) AMIEUR SAID (G)	النزل الصحراوي لحمام زلفانة SAHRAOUI
/	24	10 بنقالو	ش ذ م م النوري موسى (ما) (م) النوري عبد القادر Nouri ABDELKADER (G)	نزل الهناء زلفانة 00/1/4366721
رتبة وحيدة	39	13 بنقالو	دحمان سليمان (ما/ م)	نزل الطاسيلي / زلفانة 98/A/4311665

/	60	بنقالو 20	ش ذ م م البركة بوجراة (ما) بوجراة سليمان (م) Boudjrada slimane (G)	النزل العائلي البركة 98/3033/43
/	111	45 بنقالو	بلدية زلفانة COMMUNE DE ZELFANA هوارى قادة (مدير) Hawari kada (G)	المؤسسة العمومية للحمامات المعدنية E.P.T.Z

Annexe 17 :Autres structures pour l'hôtel

الصف classement	القدرات Capacités		اسم المالك (ما) (م) المسير Propriétaire (p) Gestionnaire (G)	اسم المؤسسة (رقم السجل التجاري) Nom de L'établissement
	الأسرة lits	الغرف Cham		
/	39	19	دفي أحمد ما دفي إلياس م	تادميت

Table des matières

Résumé

Abstract

ملخص

Dédicace

Remerciement

Liste des figures

Listes des tableaux

<i>Introduction générale.....</i>	<i>1</i>
CHAPITRE I : Concepts de base sur le tourisme	4
Introduction.....	4
Section 1 : Généralité sur le tourisme... ..	4
1-1) Essai de définition... ..	4
1-1-1) Définition du tourisme	4
a- Définition du tourisme selon (OMT).....	4
b- Définition du tourisme selon la Commission des Statistiques des Nations Unies	5
1-1-2) Définition du touriste	5
1-2) Le produit touristique et ses composantes	5
1-2-1) Définition du produit touristique.....	6
1-2-2) Définition de l'offre touristique	6
1-2-3) Définition de la demande touristique	6
1-3) Les différentes formes du tourisme.....	
3-1-1) Le tourisme social.....	7
3-1-2) Le tourisme balnéaire	7
3-1-3) Le tourisme de montagne et le tourisme vert.....	7
a) Le tourisme de montagne	8
b) L'écotourisme (le tourisme vert).....	8
1-3-4) Le tourisme urbain	8
1-3-5) Le tourisme saharien	9
1-3-6- Le tourisme culturel... ..	9
a) Le tourisme religieux	9
b) Le tourisme culinaire	10
1-3-7) Le tourisme d'affaires	10
1-3-8) Le tourisme de cure, de santé ou thermal.....	11
1-3-9) Le tourisme solidaire.....	11
1-3-10) Le tourisme durable (appelé aussi le tourisme équitable).....	12
Section 2 : Evolution du tourisme saharien.....	12
2-1) La naissance du tourisme	12

2-2) Le tourisme aujourd'hui	13
2-2-1) Les principaux pays récepteurs de touristes au monde.....	14
2-2-2) Les principaux pays émetteurs de touristes au monde.....	15
3. Voyage et tourisme rapport sur la compétitivité.....	16
3.1 Methodologie de classement des pays.....	16
3.1.1 Le cadre réglementaire des voyages et du tourisme.....	16
3.1.2 L'environnement des affaires dans le secteur, la qualité de l'infrastructure.....	16
4. L'analyse comparative (Maroc Tunisie et Algérie).....	17
4.1 Le Maroc.....	17
4.2 La Tunisie.....	20
4.3 L'Algérie.....	21
5. Evolution du tourisme saharien en algerie.....	22
Conclusion.....	23
CHAPITRE 2 :Présentation générale de la wilaya de Ghardaïa.....	25
Introduction.....	25
Section1 : aperçu général sur la wilaya de Ghardaïa.....	25
1. Aperçu historique.....	25
1.1 Période préhistorique.....	25
1.2 Période pré islamique.....	26
1.3 Période islamique.....	26
1.4 Epoque coloniale.....	26
1.5 Epoque post-Independence.....	26
2. Aperçu géographique.....	27
2.1 Données physique.....	27
2.1.1 Composition des sols désertiques.....	27
2.2 Climatologie.....	27
3. Aperçu économique.....	27
3.1 Habitation.....	27
3.2 Agriculteur.....	28
3.3 industrie.....	28
3.4 Transport.....	28
3.5 Artisanat.....	28
3.6 Principales infrastructures.....	28
4 Architecteure.....	29
Section2 : potentialité touristique.....	29
1. Le tourisme saharien.....	29
2. Le tourisme thermal.....	30
3. Le tourisme culturel.....	30
4. Le tourisme religieux.....	30
5. Le tourisme gastronomique.....	30
6. La vallée du m'Zab.....	31
6.1 le ksar.....	31
6.2 la mosquée.....	31
6.3 l'habitation.....	31

6.4 la place du marché	31
6.5 les ruelles.....	32
6.6 les cimetières	32
6.7 les palmeraies.....	32
6.8 le patrimoine immatériel.....	32
7. les fêtes de la wilaya de Ghardaïa.....	33
7.1 fête de Yennayer.....	33
7.2 fête du tapis.....	33
7.3 La naissance du prophète ‘‘ MOHAMED ‘‘ QLSSL	33
7.4 Mariage collectif.....	33
7.5 La collecte des dates.....	33
8. la capacité touristique.....	33
9. conclusion.....	34
 Chapitre 3 : les axes du développement du tourisme à Ghardaïa.....	38
Introduction.....	38
Section 1 : les pôles d'excellence spécifiques du tourisme à Ghardaïa.....	38
1. les pôles touristique à Ghardaia.....	38
1.1 les ksours	38
1.1.1 ksar el atteuf.....	38
1.1.2 ksar bounoura.....	38
1.2.3 ksar de Ghardaia.....	38
1.1.4 ksar de melika.....	39
1.1.5 ksar de beni yezguen.....	39
1.2 thermalisme.....	39
1.3 oasis et palmeraie.....	39
2.Les pôles touristique à Ghardaïa.....	39
2.1 le pôle touristique d'excellence sud-est.....	39
2.2 le pôle de compétitivité et d'excellence.....	39
2.3 le pôle d'économie du patrimoine.....	39
2.4 le pôle de compétitivité et d'excellence en milieu rural.....	39
3.l'origine de l'attractivité de ghardaia.....	39
3.1 les atouts touristiques.....	39

3.2 les atouts culturel et cultuel.....	39
3.3l'artisanat.....	40
3.4 vocation.....	40
4. Les 2 stratégies du développement.....	40
Setion2 :diagnostic du tourisme à Ghardaia.....	42
1.l'analyse SWOT.....	43
Commentaire.....	47
Conclusion.....	48
 Section 3 : Méthodologie de la recherche et l'analyse des résultats de l'enquête.....	49
1. LE QUESTIONNAIRE.....	50
2. Le type des questions posées.....	51
2.1 Les questions ouvertes.....	52
1.2Les questions fermées.....	52
2 L'ordre des questions.....	53
3 Le mode d'administration des questionnaires.....	53
4 L'échantillon et les contraintes rencontrées.....	53
2.l'analyse des données.....	54
1. présentation de l'échantillon	55
1.1 la source des réponses.....	56
1.2 les répartitions des touristes par nationalités.....	57
1.3 la répartition des touristes par sexe.....	57
1.4 la situation matrimoniale.....	58
1.5 la répartition des touristes par tranche d'âge.....	59
1.6 avec qui êtes-vous venu. ?.....	60
1.7 Votre séjour dans la wilaya de Ghardaïa est-il le premier ?.....	61
1.8 comment avez-vous connu la wilaya de Ghardaïa. ?.....	61
2. les visiteurs locaux et étrangers.....	62
2.1 le transport et qualité d'accueil.....	62

2.1.1 la qualité de transport.....	63
2.1.2 la qualité d'accueil.....	63
2.2 hébergement hôtel.....	63
2.3 les services annexes.....	64
2.4 restaurant hôtel.....	64
2.5 restaurant hors hôtel.....	65
2.6 la qualité de vie hors hôtel.....	65
2.7 l'artisanat.....	66
2.8 les endroits visitées.....	66
2.8.1 les vestiges islamiques anciens.....	66
2.8.2 les autres sites touristiques.....	67
3. les étrangers.....	67
3.1 le transport et qualité d'accueil.....	67
3.1.1 la qualité de transport.....	68
3.1.2 la qualité d'accueil.....	68
3.2 hébergement hôtel.....	68
3.3 les services annexes.....	69
3.4 restaurant hôtel.....	69
3.5 Restaurant hors hôtel.....	70
3.6 la vie hors hôtel.....	70
3.7 l'artisanat.....	70
Conclusion	71
Suggestions et Recommandations.....	74
Conclusion générale	76
Bibliographie	79
Annexes	81
Table des matières.	

