

Impact de la mondialisation culturelle sur le secteur du tourisme en Algérie

Impact of cultural globalization on the tourism sector in Algeria

Bouchaour Mohammed Hariri
Maître assistant»A», Université de Chlef, e-mail : harire_69@yahoo.fr

Résumé

La mondialisation culturelle peut être définie comme un processus de changement et de motivation qui permet aux entreprises et organisations touristiques d'identifier leurs clientèles, actuelles et potentielles, de communiquer avec elles pour cerner leurs besoins et influencer leurs désirs et motivations au niveau local, régional, national ou international afin de formuler et adapter leurs produits en vue d'optimiser la satisfaction touristique et maximiser leurs objectifs organisationnels.

Et ceci grâce à un travail qui dure toute l'année et ne commence pas seulement avant la période touristique. Il faut aussi savoir organiser son offre, pour que le consommateur ait le choix et ceci tout au long de l'année : tourisme rural, tourisme balnéaire, tourisme sportif, tourisme culturel... pour les grands et les petits. Cependant, pour développer le secteur du tourisme, un nouveau moyen est apparu depuis quelques années avec - l'apparition de la mondialisation dans son contexte culturel- la démocratisation du média Internet, aussi bien du côté des professionnels que des particuliers, a instauré une nouvelle donnée dans le monde du tourisme. En effet, grâce aux nouvelles technologies, le consommateur peut désormais préparer ses vacances plus facilement, il peut visualiser sa chambre, comparer de son domicile la multitude d'offres présentes sur la toile, les équipements, les tarifs et horaires d'ouverture, réserver, acheter en ligne...

Avec internet, les consommateurs bénéficient d'un nombre croissant pour l'obtention d'informations et l'organisation de leurs voyages et de leurs cotés les vendeurs directs (hôtels, agences de voyages, ...) profitent d'entrer dans le marché sans payer de taxes.

L'objet de cette communication est donc de s'interroger sur la pertinence du tourisme vis-à-vis à l'internet dans une nouvelle ère appelée mondialisation culturelle.

Concrètement, ce débat s'ouvre si internet est aujourd'hui largement utilisé pour la recherche d'informations touristiques, ou au contraire les consommateurs préfèrent tout simplement le contact d'une personne pour effectuer leurs réservations.

Mais avant d'en arriver à ce résultat, quelles nouvelles stratégies pour mettre en place le développement de ce nouveau vecteur de communication que constitue Internet ? Et dans quelle mesure le secteur du tourisme algérien a-t-il été et continue-t-il d'être modifié avec l'avènement de la mondialisation ?

Mots-clés : mondialisation- culture - Tourisme- internet.

Abstract

The cultural globalization can be defined as a process of motivation system that enables companies and tourist organizations to identify their customers, current and potential, to communicate with them, and to identify their needs, their desires and motivations influencing local, regional, national or internationally to develop and adapt their products to maximize tourist satisfaction and maximize their organizational objectives .

And thanks to work that lasts all year and do not begin just before the tourist season. we must also know how to organize his bid for the consumer to have choice and this throughout the year: rural tourism, health tourism, sports tourism, cultural tourism ... for old and young persons.

However, to develop the tourism sector, a new means has appeared in recent years with the cultural globalization context. The democratization of the Internet media, both on the part of professionals and individuals, has introduced a new factor in world tourism. Thanks to new technology, consumers can now more easily prepare his vacation, he can see his room, and compare the offer multitude of his home on the canvas, equipment, pricing and opening hours, book , buy online ... With the Internet, consumers have a growing number for obtaining information and organizing their travel and their direct sellers listed (hotels, travel agencies, ...) should benefit from entering the market without paying taxes.

The purpose of this paper is to question the relevance of tourism to the Internet era on the globalization context.

Concretely, this debate is opened if the Internet is now widely used for research of travel information, or otherwise consumers simply prefer the contact of a person to make reservations.

But before reaching this result, which new strategies continue to develop the new means of communication does the Internet constitute? And which extent Algerian tourism is it, and does it continue to modify with the advent of globalization?

key words : globalization , culture, Tourism , Internet .

Introduction

Le tourisme est l'une des industries les plus importantes du monde et le développement de ce secteur d'activité annonce un avenir tout à fait prometteur. Occupant le second rang dans l'économie mondiale dès les années 80, l'industrie du tourisme a aujourd'hui atteint le premier rang selon l'Organisation Mondiale du Tourisme.

Le tourisme a acquis cette honorable place au niveau mondial car il est considéré par beaucoup de pays comme un moyen de diversification économique particulièrement des régions rurales, une solution aux problèmes de chômage et un outil de mise en valeur du patrimoine naturel et culturel local.

Au même niveau d'analyse, et dans le contexte mondialisation, le tourisme est en constant renouvellement, il est en train d'évaluer considérablement en se globalisant, il n'est peut-être pas identique pour un organisme de voyages, mais son objectif est de définir une politique commerciale (1), et ce ci grâce aux nouvelles technologies de

l'information et de la communication (TIC).

Le besoin de vacances est devenu une nécessité de base pour une grande partie de la population. Grâce à un changement dans les motivations touristiques et une coopération accrue avec des pays en voie de développement un grand nombre de nouvelles destinations sont à la disposition des touristes.

1. Historique

Le tourisme est apparu à une époque précise, en Europe, au tournant du XVIIIe et du XIXe siècle. D'origine anglaise (tourism), le mot s'appliquait à l'origine au « grand tour » que les jeunes Anglais de la haute société réalisaient en Europe continentale et parfois jusqu'au Moyen-Orient. Ce voyage avait au départ une valeur d'initiation et de découverte des peuples européens et des civilisations du passé (Rome, la Grèce,...). La curiosité pour les mœurs locales et les plaisirs exotiques y étaient associés. Très tôt une certaine commercialisation de l'entreprise touristique est intervenue, en particulier sous la forme des voyages organisés, auxquels est associé le nom

de Thomas Cook.

Le développement du tourisme a été favorisé par les progrès en matière de transport (chemins de fer, paquebots, et plus tard le voyage aérien) et aussi par des innovations dans la grande hôtellerie et dans les systèmes de commercialisation des voyages. Le tourisme qui était au début l'apanage des milieux aristocratiques, des rentiers ou de retraités fortunés a conquis dans le courant du XXe siècle de nouvelles catégories sociales qui ont pu à leur tour profiter des plaisirs du voyage.

2. Définitions

Les premières définitions diachroniques du terme « tourisme » étaient du dictionnaire Littré en 1872 et de Larousse en 1874. Ces définitions ont souligné la typologie du touriste : désœuvré et ayant des habitudes de voyages dictées par les saisons. Alors que le mot « tourisme » n'apparaît dans le dictionnaire Larousse qu'en 1877 avec une définition brève : gout, habitude de touriste. Selon le dictionnaire de l'Académie Française ce mot est défini comme « l'action de voyager pour son plaisir ». En 1942, les académistes suisses Huntziger et Krapf ont défini le tourisme comme « l'ensemble des relations et des phénomènes qui résultent du voyage et du séjour des personnes, le lieu de séjour n'étant ni le lieu de travail ni le domicile principal permanent ».

Aux U.S.A, en 1976, Dean Mac Cannel a souligné que le mécanisme du tourisme est purement culturel. Le Français Pierre.Py a défini le tourisme comme « migrations, rencontres, découvertes »⁽²⁾

En 1979, Neil Leiper a affirmé que les académiques sont peu intéressés par le secteur touristique et il a souligné trois approches pour cerner les définitions existantes de ce phénomène une approche économique, une approche technique et une approche holistique. Vingt cinq ans après, Leiper a identifié trois niveaux de définitions : le niveau populaire, le niveau heuristique ou académique et le niveau technique.

L'organisation internationale est la première institution qui a utilisé officiellement les termes tourisme et touriste afin de désigner les personnes qui voyagent à l'étranger pour une durée de plus de 24heures.⁽³⁾

L'AIENT (Association internationale des experts scientifiques du tourisme) en 1954 a indiqué que la notion du tourisme est liée au déplacement. De son côté l'OMT (l'organisation mondiale du tourisme) en 2000 a défini le tourisme comme « l'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leur voyages et de leurs séjours dans les lieux situés

en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs ».

On distingue deux types de visiteurs :

a - Le touriste : tout visiteur qui passe au moins une nuit dans un moyen d'hébergement collectif ou privé dans le pays visité. Cette catégorie comprend les non-résidents étrangers, les membres d'équipage non-résidents, les internationaux résidant à l'extérieur du territoire.

b - L'excursionniste : tout visiteur qui arrive et repart le même jour.

A partir de la définition du tourisme de l'OMT, le marketing touristique peut être défini comme : « une série de méthodes et de techniques sous-entendues par un état d'esprit particulier et méthodique (c'est-à-dire une attitude de recherche, d'analyse et de remise en question constante), qui visent à satisfaire dans les meilleures conditions psychologiques pour les touristes, mais encore pour les populations d'accueil, et financières pour les organisations touristiques (entreprises, offices ou associations) le besoin latent ou exprimé de voyager soit pour des motifs de loisirs (agrément, vacances, santé, études, religion et sports), soit pour d'autres motifs qui peuvent être groupés en affaires famille, mission et réunion ».

3. Quelques chiffres sur le tourisme dans le monde :

La France est le pays qui accueille le plus grand nombre de touristes à l'échelle mondiale, l'Espagne est le deuxième suivi des Etats-Unis.

La Tunisie, le Maroc et l'Egypte chaque année accueille près de 5millions de touristes.

En 1968 le tourisme international n'a atteint que 12millions de touristes en Europe, en 1950 on enregistre 17millions. Dix ans après (1960), le secteur du tourisme a marqué 69millions de touristes (2,3% de la population mondiale), En 1970, on enregistre 166 millions, en 1980 le monde a marqué une augmentation de plus de 100millions de touristes.

Tableau : Les tendances de taux de croissance moyen annuel du tourisme mondiale de 1950 à 1990

Arrivées touristiques	Taux de croissance moyen annuel (%)
1950- 1970	9,9%
1970- 1980	5,7%
1980- 1990	4,7%

Source : l'OMT : Tourisme 2020 Vision Vol.7 Global Forecast and Profiles of Market Segement-Tourisme : horizon 2020 Vol.7 prévisions globales et profils des segments de marché (version Française), Décembre 2002.

Le tourisme international a enregistré en 1990, 459 millions de touristes, 561 millions en 1995, 586 millions en 1996, en 1997, 610 millions, et en 2000, 697 millions.

La Tunisie, se classe parmi les pays qui ont contribué à une croissance touristique rapide, en 1997, elle a accueilli 4,263 millions, en 1999, 5,8743 millions. En 2005, le tourisme mondial a atteint 800 millions, en 2006, 843 millions et en 2007 près de 900 millions de touristes.

L'Algérie possède un potentiel touristique très important, le secteur touristique s'est développé dans les années 70, mais la situation instable du pays a conduit un déclin dans les années 90. Néanmoins, ce secteur commence à reprendre sa place petit à petit. L'Algérie par sa superficie (2 381 741 km²), est le plus grand pays du pourtour méditerranéen et le deuxième d'Afrique. Le Sahara est le plus grand désert du monde, il représente environ 8 millions de km², dont 2 millions pour le Sahara algérien qui occupe une part notable de l'Algérie (les 4/ 5^e du territoire) et qui constitue un formidable atout touristique. Tlemcen est situé à plus de 800 m d'altitude à l'ouest de l'Algérie, plus exactement à 140 km au sud ouest, à 63 km de la frontière marocaine et à 550 km d'Alger (la capitale).

Superficie km ²	Population	Densité (hab/ km ²)
112,11	227414	2028

Année de référence	Année de référence	Projections* (arrivées touristes internationaux)		Taux de croissance annuel moyen %		Part %
		2010	2020	2010- 2020	1995- 2020	
Arrivées en millions	1995	2010	2020	2010- 2020	1995- 2020	
Monde	565,4	1006,4	1561,1	4,1	100	100
Afrique	20,2	47,0	77,3	5,5	3,6	5,0
Amérique	108,9	190,4	282,3	3,9	19,3	18,1
Asie Est et Pacifique	81,4	195,2	397,2	6,5	14,4	25,4
Europe	338,4	527,3	717,0	3,0	59,8	45,9
Moyen-Orient	12,4	35,9	68,5	7,1	2,2	4,4
Asie du Sud	4,2	10,6	18,8	6,2	0,7	1,2

Source : www.unwto.org/facts/eng/vision.htm

* : Unité, le million de touristes

Les prévisions

L'OMT prévoit qu'en 2010 le nombre sera 1006 millions, elle prévoit aussi que le nombre de touristes va se tripler dans les 20 ans à venir, près de 1,6 milliards de touristes en 2020, dont la première destination touristique est et sera l'Europe, la deuxième sera l'Asie de l'Est et Pacifique suivie de l'Amérique, et la dernière sera l'Afrique.

4. Rôle de l'Internet pour le tourisme

La saison sera-t-elle bonne ? Les responsables, les dirigeants, se posent, tous les ans, la même question. Il n'en est pas moins que comme toute destination touristique, il faut faire venir les touristes. Chaque année, l'Agence Nationale du Tourisme doit faire des campagnes d'affichage dans les rues, sur les bus, sur des panneaux publicitaires, etc, pour promouvoir la région. Attirer, mettre en avant les atouts d'une région est nécessaire pour en assurer sa Viabilité et son rayonnement. L'OMT à instaurer une nouvelle forme pour attirer les clients en s'appuyant sur Internet, le tourisme est devenu le secteur leader du commerce électronique.

La multiplication des touristes en Algérie se justifie par d'énormes investissements consentis mais également, par une maturité croissante des différents acteurs du marché de plus en plus à même d'offrir les services réellement attendus par les clients.

Le but de l'OMT est de présenter des données clés sur le tourisme et d'en indiquer les tendances, notamment en ce qui concerne le secteur en ligne. Les consommateurs sont de plus en plus demandeurs de vacances personnalisées, de destinations exotiques et d'expériences authentiques et s'attendent à pouvoir trouver sur Internet des informations sur ces produits. Le voyage s'associe plus souvent à la découverte de cultures et de peuples, que ce soit sous la forme d'un séjour dans les cabanes des forêts de

Bornéo, en apprenant la danse du ventre au Caire, en bénéficiant de soins Âyurveda au Kerala ou en s'initiant à la confection des mets de cuisine locale à Marrakech. Les consommateurs favorisent ainsi l'émergence de marchés touristiques de niche proposant des expériences touristiques thématiques ou personnalisées et pensent pouvoir se renseigner sur Internet à ce sujet. Avec Internet, les consommateurs ont bénéficié d'un nombre croissant d'options pour l'obtention d'informations et l'organisation de leurs voyages. Ils peuvent également profiter d'un plus large choix de voyages et d'une transparence des prix au sein d'un environnement en ligne très compétitif. Internet représente cependant aussi une solution pour les vendeurs directs (hôtels, compagnies de transport), en leur permettant d'entrer dans le marché sans payer de taxes à des tiers intermédiaires et de profiter du trafic des moteurs de recherche, qui renvoient eux-mêmes un nombre conséquent d'internautes directement vers les sites des prestataires. L'utilisation d'Internet liée au tourisme a donné naissance à un profil de consommateur aux habitudes, aux attentes et aux exigences particulières. Elle fournit des indications utiles pour les dirigeants et les entreprises de tourisme qui préparent leur stratégie de tourisme en ligne. Les consommateurs maîtrisent de plus en plus les processus de recherche et d'achat en ligne. Ils s'attendent d'une part à trouver des informations fiables et de haute qualité, qui leur permettent de préparer leurs voyages et de s'emparer des meilleures offres de produits à tout moment et d'autre part à recevoir une confirmation de leur commande et un retour d'information complète. Internet permet aussi aux consommateurs de partager leurs expériences de voyage et de s'échanger leurs avis personnels sur la qualité des services des prestataires touristiques (4). Internet est un réseau informatique mondial qui rend accessibles au public des services rapide. L'utilisation de cette nouvelle technologie dans le secteur du tourisme a connu une grande révolution ces dernières années. La demande touristique sur le réseau internet est avant tout une demande de l'information effectuée par le client (information sur les prix des chambres, les voyages organisés, achat de billets d'avion,...). De plus en plus de collectivités sont présentes sur la toile « Outil ludique comme indispensable, les services en ligne permettent de se renseigner et de visiter un territoire par une diffusion très large d'informations tout en limitant parfois des coûts de publicité. » Les TIC doivent permettre de susciter un intérêt et d'exposer les richesses culturelles,

touristiques d'une ville ou d'une région, cette nouvelle technologie permet aussi de faciliter la tâche aux citoyens en développant des services en ligne et de recueillir leurs avis, leurs critiques et leurs propositions concernant des prestations qui ont des répercussions sur leur vie quotidienne. Ainsi, Internet peut être un outil d'attraction pour les investisseurs en montrant, expliquant et démontrant les initiatives et les projets réalisés pour permettre un meilleur accueil des entreprises qui ne laissent pas insensibles ces dernières. ⁽⁵⁾

Donc, internet est devenu un outil de réservation le plus pratique et rapide pour les futurs touristes.

La plupart des villes ont un site vitrine qui propose une information en ligne sur l'histoire et la mémoire de la ville en plus de plusieurs autres informations concernant les structures et les administrations de la ville, les services de la ville, les agendas (fêtes, rendez-vous culturels,...). De plus en plus, les sites web des villes sont utilisés pour assurer un service public en ligne (paiement en ligne, suivi des dossiers,...), permettant de faciliter la tâche aux citoyens ⁽⁶⁾.

5. L'e-tourisme vu par l'Algérie

On trouve aujourd'hui une technologie grandement simplifiée, plus flexible et peu coûteuse, qui favorise l'interactivité. Une panoplie de nouveaux sites et fonctionnalités permet aux internautes de plonger dans la philosophie participative du Web et d'assumer un niveau de contrôle qu'ils n'avaient pas auparavant. Tous ces bouleversements nous font prendre conscience à quel point Internet et l'industrie du voyage se rapprochent de ce que nous pourrions qualifier d'un « mariage parfait ». Cela se confirme par le fait qu'une majorité de voyageurs utilisent maintenant Internet pour planifier et réserver leurs voyages. Le consommateur y est de plus en plus à l'aise et le sentiment de confiance remplace rapidement celui de méfiance ⁽⁷⁾ ;

Les TIC sont l'un des outils les plus efficaces permettant aux autorités publiques et aux entreprises touristiques de s'occuper de l'organisation et de la promotion de leur tourisme, d'encourager l'adoption des pratiques du commerce électronique parmi les prestataires de services touristiques nationaux et d'améliorer leur compétitivité sur les marchés du tourisme. Les progrès technologiques – et notamment la disponibilité du haut débit – facilitent en outre considérablement l'accès aux informations, tout

comme l'apparition de nouveaux outils en ligne, dont les vidéos, les cartes interactives et les visites virtuelles ⁽⁸⁾.

Si Internet est aujourd'hui largement utilisé pour la recherche d'informations touristiques, une grande proportion des ventes de voyages mondiales s'effectuent encore hors ligne. Un grand nombre de consommateurs restent inquiets au sujet des modalités de paiement et de la confidentialité des données ou préfèrent tout simplement le contact d'une personne pour effectuer leurs réservations. Le développement du tourisme électronique est cependant souvent desservi par un certain nombre de problèmes récurrents. Parmi ceux-ci, on notera le manque d'infrastructure informatique et de capacités humaines, mais également le manque de vision concernant les stratégies et politiques axées sur le commerce électronique que les décideurs et les entreprises des pays en développement pourraient adopter pour développer et préserver leurs avantages concurrentiels sur les marchés du tourisme ⁽⁹⁾.

Ajoutant à ce point que «50% du secteur du tourisme est organisé par voie d'Internet» ce dernier était déclarait par le ministre de l'Aménagement du territoire, de l'Environnement et du Tourisme (Chérif Rahmani) en Juin 2007. Concrètement l'Algérie doit soigner son image, L'Algérie est la dernière destination touristique dans le Maghreb, pourtant elle est la première région à grands potentiels touristiques parmi les pays maghrébins, cependant un long chemin reste à faire.

Pour développer le secteur du tourisme en Algérie, le ministre « Noureddine Moussa » annonce la concrétisation de la stratégie gouvernementale en 2007 avec l'ambition de faire du tourisme une véritable activité économique.

Après avoir passé une décennie noire en Algérie, il faut éviter les erreurs du passé et opter pour des investissements intelligents et surtout travailler avec des professionnels pour le développement du tourisme, une mission qui est possible. Pour ce faire, la participation aux foires et salons internationaux, l'organisation du Festival international du tourisme, ainsi que la réhabilitation des fêtes locales sont autant d'actions à mener pour soigner l'image de l'Algérie. Ces dernières années, le nombre de touristes a enregistré une augmentation constante par rapport aux années 1990. Les recettes provenant du tourisme en Algérie se sont montées à 200 millions de dollars en 2006, a indiqué le Ministre du Tourisme. Début 2006, le gouvernement avait annoncé qu'il allait

dépenser 16 milliards de dollars pour les infrastructures aéroportuaires, portuaires et routières en vue de stimuler le secteur du tourisme. Le gouvernement envisage de faire passer le nombre de touristes à 4 millions, et les recettes à 1 milliard de dollars, d'ici 2015.

Présentation de la ville de Tlemcen

Tour à tour Tillimsan berbère (« les sources »), Pomaria romaine (« les vergers »), Agadir idrisside et Tagrat au XI^e siècle, elle devient définitivement Tlemcen lorsque les Mourabidine, puis les Mouahidine en font le réceptacle de l'élégance architecturale de l'Andalousie et le foyer des sciences théologiques et universelles sur lequel transcende la grande figure de Abou Mediène. La perle du Maghreb est la fine capitale des Zianides de Yaghmoracen au 13^e siècle. Elle brasse le commerce de l'Est et de l'Ouest, contrôle la route de l'or et cultive l'art sous toutes ses formes. En 1299, le mérinide Abou Yacoub l'assiège et construit à ses côtés la ville de Mansourah, dont il ne reste qu'aujourd'hui que le minaret de 38 mètres de haut d'une superbe mosquée. Au 16^e siècle, Tlemcen, est une place forte ottomane. Elle est prise en 1836 par les troupes françaises. Elle étreint vivace, durant la période de l'occupation, la flamme patriotique, cultivant les fondements de la personnalité nationale, pérennisant des œuvres de philosophes, d'historiens et de poètes comme El-Maquari, Ettilimsani, Ibn Mssaib, connus pour leur vaste érudition ⁽¹⁰⁾.

A côté de la vieille ville survolée par les minarets de mosquées renommées parmi lesquelles celles de Sidi Bel Hassan, de Sidi Boumediene et celles de la période des Idrissides d'Agadir et des Mourabidines (Grande mosquée) trônent les ruines de Mansourah ⁽¹¹⁾.

La ville de Tlemcen compte parmi ses atouts naturels, le plateau de Lalla Setti et des forêts de Zarifet, et Et la proximité des sites naturels comme El Ourit, Ain Fezza, ... ⁽¹²⁾.

La ville de Tlemcen est une ville culturelle (traditions, mode de vie, héritage de différentes civilisations, ...) islamique (riche patrimoine arabo-musulman, mosquées, zaouïas, ...) avec des atouts naturels et une position géographique stratégique. Ce qui fera d'elle une destination touristique à plus d'un titre (tourisme urbain, culturel, ...), une ville de science et de recherche et une ville islamique. D'où, sa désignation comme capital de la culture islamique pour 2011. Une désignation qui prouve le poids de la ville parmi les autres villes islamiques, qui lui ouvre de nouvelles portes pour s'émanciper mais qui lui pose un sérieux challenge.

Hôtels de la ville de Tlemcen	Dénomination	Catégorie/ Etoiles	Hébergement (Chambres)	Lits	Suites	Gestion
	Les Zianides	4	149	267	4	EGT Tlemcen
	Agadir	1	30	65	-	Privé
	El Menzeh	1	13	16	-	Privé
	Majestic	-	25	31	-	Privé
	Moderne	-	17	26	-	Privé
	Tlemcen	-	14	28	-	Privé
	Bab S.Boumediène	-	13	34	-	Privé
	El Mansour	-	25	48	-	Privé
	Habi Ennacer	-	16	38	-	Privé
	Abla Yassmine	-	8	29	-	Privé

6. Enquête réalisée dans la wilaya de Tlemcen

Considérons que cette étude concerne le secteur du tourisme et l'impact des TIC sur ce secteur. La réalisation de cette enquête nous a posé un certain nombre de problèmes, le nombre minimes des touristes à Tlemcen, il est impossible de trouver beaucoup de touriste dans la même période. Alors nous avons réalisé ce questionnaire durant la période 2008-2009-, nous avons aussi trouvé des difficultés sur le manque de renseignement donné par les institutions touristiques.

Cependant nous avons opté pour un échantillon de 64 personnes, leurs âges varient entre 25 et 60 ans. Les répondants représentent 56% des femmes et 44% d'hommes, parmi eux, 14% célibataires, 24% divorcés, 4% veufs. La majorité sont des cadres supérieurs avec 52%, des retraités 26%, des artistes 4%, et des employés 18%. Pour la plupart le motif des visites est un motif touristique avec 48%, 42% pour l'évasion 6% motif culturel, et professionnel avec 4%. Le choix pour la destination de Tlemcen est de 50% personnelle, 36% avis des amis, et 14% avis de la famille. La durée de séjour ne dépasse pas deux semaines. Les saisons de visite préférée et l'été avec 80% et le printemps avec 20%.

Les endroits visités sont les ruines de Mansourah avec 56%, le tombeau de Sidi Boumediene 15%, Les ruines d'El Mechouar 11%, La grande mosquée 8%. Les 100% des répondants considèrent que Tlemcen à une belle image : c'est une ville chaleureuse, attractive, culturelle.

En ce qui concerne le secteur de la restauration à Tlemcen, ils montrent que 62% des touristes connaissent la cuisine traditionnelle locale de la ville. La plupart des touristes 74% préfèrent la marche à

pied, 14% préfèrent les déplacements par voiture, et 10% aiment les balades en vélos. Concernant les prix du séjour à Tlemcen, plus que la moitié des prix 60% étaient entre 500 à 900€, le prix le plus bas était 375€, alors que le prix le plus élevé était 1500€. Nous avons remarqué que les prix du séjour dépendent du nombre de jours passé à Tlemcen. Ainsi, les prix sont acceptables en les comparant aux prix des autres destinations touristiques comme chez nos voisins, les tunisiens et les marocains.

Le rôle des agences de voyages dans l'organisation des voyages pour la wilaya de Tlemcen est primordial. 74% des touristes organisent leurs séjours à travers des agences de voyages. Les moyens préférés pour recevoir les informations touristiques sur Tlemcen : 46% préfèrent Internet, 10% préfèrent la presse, et 34% préfèrent la publicité. Donc, l'utilisation d'internet pour choisir sa destination commence à voir le jour.

Cette petite enquête ouvre certainement des portes pour connaître la situation actuelle du secteur touristique dans notre pays, et pour ne pas ignorer les difficultés réels qui font face à ce secteur. Ce travail trouvera certainement des perspectives futures de recherche susceptibles de retracer un chemin clair à suivre par les autorités compétentes dans les prestations touristiques, de même un échantillon très réduit pourrait être élargi dans le futur.

7. Conclusions et recommandations

Une meilleure disponibilité des TIC et une conscience accrue des potentialités d'Internet ont conduit les pays en voie de développement, à développer des sites Web de tourisme. La grande majorité reste cependant toujours incapable d'exploiter pleinement les possibilités offertes par Internet, alors même qu'une

formidable occasion leur est offerte d'atteindre un nombre croissant de consommateurs à la recherche de leurs produits touristiques, qui ne sont pas distribués par les opérateurs étrangers ni commercialisés à grande échelle. Les TIC permettent en outre de mieux identifier les besoins des consommateurs, des concurrents ou des partenaires ⁽¹³⁾.

Fin 2002, le premier ministre français déclarait : regardez bien au fond du flacon d'où est sortie la bulle Internet : vous verrez qu'il y reste encore beaucoup de savon ! ».

Cette citation reprend bien l'état des lieux de l'utilisation du médium Internet aujourd'hui, lorsque l'on se penche sur les chiffres, nous nous apercevons que nous n'en sommes qu'aux prémices...

« Si votre destination ne figure pas sur le web, elle risque d'être ignorée par les millions de personnes qui ont aujourd'hui accès à Internet et qui s'attendent à ce que chaque destination ait une présence très marquée sur le réseau. Ce dernier constitue le nouveau champ de bataille de la commercialisation des destinations touristiques et, si vous n'êtes pas présents, vous ne pouvez pas espérer gagner la bataille de la récupération des recettes touristiques » ⁽¹⁴⁾, (OMT, *Marketing Tourism Destination on-line*, Madrid, 2000).

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

- (1). Robert Lanquar, Robert Hollier, *Le marketing touristique* : Que sais-je ?, Paris, Septembre 2002, p.7
- (2). Pierre.Py, *Droit du tourisme*, Editions Dalloz, Paris, 2002, P.2
- (3). Neil.Leiper, The framework of tourism :towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry », *Annals of tourism research*, Vol.4, N.6, P, 390407-
- (4). Les perspectives offerts par le tourisme électronique dans les pays en développement, CNUD, rapport sur l'économie de l'information 2005, p.7,9
- (5). Marketing des collectivités territoriales (2006) in : http://guillaumemoirin.blogemploi.com/guillaume_morin_weblog/marketing_territorial/index.html
- (6). L'internet, la citoyenneté et les collectivités locales : <http://www.place-publique.fr/mag/mag04/enquete.html>
- (7). Le Globe-Veilleur, le bulletin électronique du Réseau de veille en tourisme, 16 mai 2007/Assises du tourisme 2007, p5
- (8), (9). Les perspectives offerts par le tourisme électronique dans les pays en développement, CNUD, rapport sur l'économie de l'information 2005, p.10,17
- (10). Ngadi.S.M, explique que l'origine du nom est phénicienne (« Gader » =Muraille) qui s'est transformé en ajoutant le « A » en Agadir avec les Zénatiens.
- (11). Tlemcen (1987), Algérie : guide économique et social, ANEP, p.381
- (12). Tlemcen à travers l'histoire : <http://www.univ-tlemcen.dz/fmed/histoiredetlemcen.html>
- (13). Les perspectives offerts par le tourisme électronique dans les pays en développement, CNUD, rapport sur l'économie de l'information 2005, p.33,34
- (14). Robert Lanquar, Robert Hollier, op cit , p.10
- Jean-Marie Collombon, *Tourisme et développement*, inéluctable évolution, 2002
- Alain Cucchi, *Touristes et Internet*, Quelques éléments de réflexion, Décembre 2004
- Isabelle Frochot et Patrick Legohérel, *Le marketing du tourisme*, Dunod 2007.
- Thierry de la Grange, *Tic et tourisme*, Décembre 2004
- Robert Lanquar, Robert Hollier, *Le marketing touristique*, Que sais-je ?, Paris, Septembre 2002.
- Neil.Leiper, The framework of tourism :towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry », *Annals of tourism research*, Vol.4, N.6, P, 390407-
- Ngadi.S.M, explique que l'origine du nom est phénicienne (« Gader » =Muraille) qui s'est transformé en ajoutant le « A » en Agadir avec les Zénatiens
- Pierre.Py, *Droit du tourisme*, Editions Dalloz, Paris, 2002, P.2
- Le Globe-Veilleur, le bulletin électronique du Réseau de veille en tourisme, 16 mai 2007/Assises du tourisme 2007.
- Les perspectives offerts par le tourisme électronique dans les pays en développement, CNUD, rapport sur l'économie de l'information, 2005, p.7,9, 10, 17
- Commerce électronique et tourisme : Guide pratique pour les destinations et les entreprises, Septembre 2001
- Tourisme et Internet, Améliorer la qualité de l'Internet touristique en Midi-Pyrénées, Juillet 2004.
- Schéma régional de développement du tourisme et des loisirs de la Réunion, Stratégies et actions 20052010/
- Marketing des collectivités territoriales (2006) in : http://guillaumemoirin.blogemploi.com/guillaume_morin_weblog/marketing_territorial/index.html
- Le Globe-Veilleur, le bulletin électronique du Réseau de veille en tourisme, 16 mai 2007/Assises du tourisme 2007, p5
- L'internet, la citoyenneté et les collectivités locales : <http://www.place-publique.fr/mag/mag04/enquete.html>
- Tlemcen (1987), Algérie : guide économique et social, ANEP, p.381
- Tlemcen à travers l'histoire : <http://www.univ-tlemcen.dz/fmed/histoiredetlemcen.html>
- www.veille.gov.ma
- www.assisesdutourisme.dz
- www.4v.fr