

# Université Mouloud MAMMERI de Tizi-Ouzou

Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion  
Laboratoire de recherche Développement, Economie, Finance et Institutions (DEFI)

En partenariat avec :

La Direction du Tourisme et de l'Artisanat de Tizi-Ouzou



## Organisent

### COLLOQUE INTERNATIONAL HYBRIDE

Les enjeux de la mise en tourisme et de la patrimonialisation face à l'impératif de la digitalisation et de l'attractivité territoriale

Les 04 et 05 Mai 2025

## Thématiques du colloque

1. Attractivité des destinations touristiques
2. Marketing digital et mise en tourisme
3. Intelligence artificielle et tourisme durable



**Président du colloque :** Pr. ABRIKA Bélaïd

**Présidents d'honneur :** Pr. BOUDA Ahmed, Recteur de l'UMMTO

Pr. LAICHE Mohamed, Doyen de la FSECG

**Présidente du comité scientifique :** Dr. SMADI Amina

**Président du comité d'organisation :** Dr. FIRLAS Mohammed



Salle de Conférences Sciences Commerciales, Hasnaoua



[colloque.defi@ummto.dz](mailto:colloque.defi@ummto.dz)



+213 26 11 93 51

Lien de la plénière



En partenariat avec :  
 La Direction du Tourisme et de l'Artisanat de Tizi-Ouzou

Colloque international hybride

**Programme du Colloque**



**Les enjeux de la mise en tourisme et de la patrimonialisation face à l'impératif de la digitalisation et de l'attractivité territoriale**

Les 04-05 Mai 2025 à l'UMMTO (Algérie)



**Journée du dimanche 04/05/2025**

**08h30-09h00**

**Réception des Participants et des Invités**

**09h00-09h45**

**Séance inaugurale du Colloque**

**09h45-10h00**

**PAUSE-CAFE**

Plénière d'ouverture (10h00-13h00), salle des conférences Sces commerciales  
 Présidents de séance : TESSA Ahmed, Professeur, UMMTO & DJELLAL Farida, Professeur, Université de Lille  
 Rapporteurs : ZERKHFAOUI Lyes, MCA, UMMTO et KHEZNADJI Mohammed, MCB, UMMTO  
 Lien : <https://meet.google.com/rmp-ppbv-qjf>

**10h00-10h15**

Robert LANQUAR, PH.D, Expert en tourisme, (Espagne) Henryk HANDSZUH, Ex-directeur de l'Organisation Mondiale du Tourisme, « *Tourisme et convivialité : vers un nouveau paradigme* »

**10h15-10h30**

Sonia KHERBACHI, Naima BENKHIDER, Nassim KEDDARI, Samy KHERBACHI, University of Bejaia , "Online apartment listings and Tourism Dynamics in Algeria: A Data-Driven Approach based on Machine Learning to predict rental prices"

**10h30-10h45**

Carmen BIZZARRI, Associate Professor, Université Europea di Roma, (Italie), " *Spatial and economic devis between Smart Accessible Destination and Destination for all*"

**10h45-11h00**

Rhadia TADJINE-DAHMOUNE, Maitre de conférences, UMMTO & Karima BENAMARA-SAIT, Maitre de conférences, UMMTO, « *Les Enjeux de la Mise en Tourisme des Territoires Portuaires* »

**11h00-11h15**

Fetta BOUDRICHE, Enseignante-chercheuse à Paris-Saclay, France & Sabrina GHALLAL, Enseignante-chercheuse à l'ESGCI, France, « *révéler le potentiel touristique des territoires inconnus par le marketing territorial digital, à travers l'expérience culinaire* »

**11h15-11h30**

Dehbia AKKACHE-MAACHA, Maitre de conférences, UMMTO, et Houria OUCHALAL, Maitre de conférences, UMMTO, « *La mise en valeur du patrimoine artisanal par le tourisme : exemple de la wilaya de Tizi-Ouzou* ».

**11h30-11h45**

Azzedine OUAZZI, Maitre-assistant, Université de Ghardaïa, Aissa BOUABBECHÉ, Maitre de conférences, UMMTO, « *L'attractivité touristique des territoires : cas de Djanet* ».

**11h45-12h00**

Amina SMADI, Maitre de conférences, UMMTO, Amine TAMMAR, Maitre de conférences,

	Université Lounici Ali, Blida2 & Belaid ABRKA, Professeur, UMMTO, « <i>Le rôle des acteurs du tourisme dans l'attractivité de la destination Algérie à l'ère du numérique</i> »
12h00 -12h15	Yazid MOKRANE, MCA, Université de Boumerdes & Brahim DJEMACI, Professeur, Université de Boumerdes, اثر السياحة على النمو الاقتصادي في دول شمال أفريقيا، دراسة قياسية « باستخدام نماذج الينال »
12h15-12h30	Ouramdane OULD TALEB, MCB, UMMTO, Ahmed TESSA, Professeur, UMMTO & Mohamed FIRLAS, MCB UMMTO, « <i>Les leaders Algériens de l'industrie hôtelière à l'heure des transitions : une étude exploratoire sur les groupes Mariott et El Djazair</i> »
12h30-13h00	<b>DEBAT</b>
13h00-13h30	<b>PAUSE DEJEUNER</b>
<b>Deuxième plénière (13h30-16h30), salle des conférences Sces commerciales</b> <b>Présidents de séance : AKNINE Rosa, Professeur, UMMTO</b> <b>&amp; SIAGH Ramzi, Professeur, Université de Ouargla</b> <b>Rapporteurs : OUCHALAL Houria, MCA, UMMTO</b> <b>et KEHRI Samir, MCA, UMMTO</b> <b>Lien : <a href="https://meet.google.com/rmp-ppbv-qjf">https://meet.google.com/rmp-ppbv-qjf</a></b>	
13h30-13h45	Mohamed BEN SALAH, Maitre de Conférences d'Enseignement Supérieur et de Recherche Agricole-Tunisie, « <i>« Les oasis, valeurs patrimoniales et potentiel pour l'intégration du tourisme équitable pour leur valorisation</i> ».
13h45-14h	Mohamed TAABNI, maitre de conférences, Université de Poitiers, département de Géographie, (France), « <i>Valorisation du patrimoine, médias et construction de l'identité territoriale dans le confortement de l'attractivité d'une ville moyenne : cas de Poitiers</i> ».
14h00-14h15	Lila AMIAR, Professeure, UMMTO, Habib AMIAR, MAA, UMMTO, « <i>L'importance de la pratique du marketing digital dans l'industrie du tourisme</i> »
14h15-14h30	Rachid BENDOUDA, Directeur de la DTA de Chlef & Mohamed TOUHAMI, Cadre DTA de Chlef « <i>ولاية الشلف نموذجا: الافتراضية والتطبيقات الذكية تعزيز الجذب السياحي من خلال الزيارات</i> »
14h30-14h45	Mohammed Hamza BENGRINA, Professeur, Université Kasdi Merbah de Ouargla, et Ahmed Ramzi SIAGH, Professeur, Université Kasdi Merbah de Ouargla, « <i>L'entrepreneuriat culturel en Algérie : levier d'attractivité territoriale et de développement d'un tourisme durable</i> »
14h45-15h00	Sara MAKHLOUF Lecturer, University of Jijel et Amina SMADI Lecturer, UMMTO, « <i>Touristification and territorial attractiveness in the Algerian Sahara: issues and challenges</i> ».
15h00-15h15	Salima ALLOU-ZEBOUDJI, MAA, UMMTO, Ratiba BAOUALI, Maître de conférences A, USTHB et Linda Sabrina ALLOUI-AMI MOUSSA, Maitre de conférences, USTHB, « <i>Charte du Paysage : Un Outil Clé pour un Tourisme Durable et un Développement Local. Cas de la commune d'Alger-Centre (Algérie)</i> ».
15h15-15h30	Cécile PERRET, IREGÉ, Université Savoie Mont Blanc, (France), « <i>Tiers-lieu nourricier ou ferme poly-activités. Le cas de la Goettaz en Savoie</i> »
15h30-15h45	Abdelhamid AIT TALEB, Professeur, UMMTO, Ouarda ALOUACHE, Professeure, Université M'hmed Bougara, Boumerdès et Mohamed KHAZNADJI, Maitre de conférences, UMMTO, « <i>La mise en tourisme au service de l'économie territoriale : proposition de création d'un circuit touristique dans la région d'Ait-Aidel</i> »
15h45-16h00	Bouزيد SENANE, Économiste – Docteur ingénieur du CRET-Log – AMU Aix-Marseille Université , « <i>Intelligence territoriale, représentation cartographique et valorisation du tourisme patrimonial local. La route des bijoux de Kabylie, en Algérie</i> ».



16h00-16h30	DEBAT
<b>Atelier 01 : 16h-18h à distance</b> <b>Président : BERBER Nouridine, Professeur, Université de Tieret</b> <b>Rapporteur : TAMMAR Amine, MCA, Université de Blida2</b> <b>Lien : <a href="https://meet.google.com/cfo-gcis-dig">https://meet.google.com/cfo-gcis-dig</a></b>	
16h00-16h10	Loubna KASSIS, Doctorante, Université de Jijel, et Sofiane FANIT, Docteur, Université de Jijel, الوجهات السياحية الذكية في ظل التكنولوجيا الحديثة : مستقبل واعد لصناعة السياحة - تجارب عربية ناجحة
16h10-16h20	Fatima MECHTER, Maitre assistante, Université de Msila, et Hanane ZELAGUI Maitre assistante, Université de Msila, « الوجهات السياحية الذكية استراتيجية جديدة لتطوير السياحة- تجارب دولية »
16h20-16h30	Marouf HABIB, Doctorant, Université de TISSEMSILT, Amina KEDAIFA, Professeur, Université de Boumerdes, Ouarda ALOUACHE, Professeur, Université de Boumerdes, « تنمية السياحة المستدامة - تجارب دولية ودروس مستفادة »
16h30-16h40	El Amine LAKEHAL, Ibn Khaldoun University-Tiaret, et Noureddine BERBER Ibn Khaldoun University-Tiaret, « مساهمة التراث الوطني في تعزيز التنمية السياحية بالجزائر »
16h40-16h50	Messaoud BENDJOUAD, Maitre de conférences, Université de Ghardaia, Aziz BERNA, Maitre de conférences, Université de Ghardaia et Azzedine OUAZZI, MAA, Université de Gherdaia, « قدير محددات الإيراد العام للقطاع السياحي في الجزائر »
16h50-17h00	Ahmed Nadjib NASROUCHE, Docteur, Centre Universitaire de Mila, Hassina SAAD BEKHOUCHE, Maitre de conférences, et Mouloud KHOUALED, Docteur, Centre Universitaire de Mila, « دور السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية للدول: تجربة مونديال قطر (2022) نموذجا »
17h00-17h10	Mourad BOUSSADIA, Docteur, Université de Msila, Fatiha MOKHTARI, Docteur, Centre Universitaire Nour Albachir Albaiah, دور تطبيقات تكنولوجيا البلوك تشين في حفظ التراث الثقافي الوطني: الفرص والتحديات
17h10-17h20	Seyfeddine ZIANI BEY, Doctorant, Université Abdelhamid ibn badis Mostaganem, et Naer LAREDJ, Doctorant, Université Abdelhamid ibn badis Mostaganem, « دراسة استشرافية لآلية تطوير أداء السياحة التراثية و مدى تأثيرها على التنمية المستدامة »
17h20-17h30	Hasnia RAHOUI, Maitre de conférence, Université de Tlemcen, « دور التسويق السياحي في دفع عجلة التنمية السياحية المستدامة » - دراسة تحليلية لولاية تلمسان -
17h30- 17h40	Amar SELMI, Doctorant, Université de Bouira, Toufik FEKIH, Doctorant, Université de Bouira, اثر التسويق الرقمي في تحسين صورة الوجهة السياحية المقصد السياحي لولاية تيزي وزو
17h40-17h50	Ibissam AGUIDA, Doctorant, Université de Bourdj-Bou-Aridj, Mohamed ABADI, Docteur, Université de Bourdj-Bou-Aridj, استراتيجية العناقد السياحية كآلية لتعزيز التنمية الاقتصادية.
17h50-18h00	Mustapha HADJADJ, Université de Tiaret, Hamid BOUCHEKIFA, Université de Tiaret, « أثر التسويق الرقمي ودوره في الجذب السياحي في الجزائر »
18h00-18h30	DEBAT
<b>Atelier 02 : 16h-18h à distance</b> <b>Président : KABENE Ahmed, MCA, UMMTO</b> <b>Rapporteur : FIRLAS Mohammed, MCB, UMMTO</b> <b>Lien : <a href="https://meet.google.com/cvs-vkdc-vey">https://meet.google.com/cvs-vkdc-vey</a></b>	
16h-16h10	Dorgelet Adonis EDANE EDANE, Université d'Eboulowa (Cameroun), Directeur de l'Office de Tourisme d'Eboulowa, « <i>Problématique de patrimonialisation et de mise en valeur des faits, sites et lieux de mémoire des communes et villes camerounaises : cas de la ville d'Eboulowa dans le Sud- Cameroun</i> ».
16h10-16h20	Lylia MERAHI, Doctorante, UMMTO, Mouloud GUERCHOUH, MCA, UMMTO, & Jonathan DURAND FOLCO, Professeur, Canada, « <i>Le capital social au service de la gestion des territoires</i> »

	<b>touristiques : Un modèle participatif entre patrimonialisation et digitalisation »</b>
16h20-16h30	Khalil SOUIHER, Maitre de conférences, Walid RAHAL, Maitre de Conférences, Université des Sciences et Technologies Houari Boumediene, Alger & Hafsa CHIHAOUA, étudiante master II en Aménagement Touristique et Patrimoine « <i>Veille commerciale : un levier pour la promotion des destinations touristiques – cas d'étude les agences de voyage, de la commune de Beb Ezzouar</i> »
16h30-16h40	Kahina MELLAB, Centre de Recherche en Économie Appliquée pour le Développement-CREAD, « <i>La Digitalisation du Secteur Touristique en Afrique : Impact sur la Diversification Économique et Conditions Nécessaires à son Succès</i> »
16h40-16h50	Habib OTMANI, Ecole Supérieure de Management de Tlemcen, « <i>L'organisation des événements culturels régionaux et internationaux comme moyen pour la mise en tourisme des ressources patrimoniales : Cas de la wilaya de Tlemcen</i> »
16h50-17h00	Sarah SENANI, Doctorante, UMMTO, et Mouloud BERBAR, MCA, UMMTO, « <i>L'intelligence territoriale au service du développement durable : vers des territoires plus durables, résilients et inclusifs</i> »
17h00-17h10	Nassima HAMIMID GANI, Maitre de conférences, Université de Béjaia, <i>Le marketing digital comme levier d'attractivité et de préservation du patrimoine touristique : Cas de Bejaia</i>
17h10-17h20	Lindo WOUDEBERG, Doctorant, Université des Antilles, (Caraïbe), « <i>De la confrontation à la collaboration : L'écotourisme des ours, un outil pour le développement durable en Asie de l'Est</i> »
17h20-18h00	<b>DEBAT</b>
<b>Atelier 03 à distance 16h-18h</b> <b>Président : Meryem Nabila HACHIM, MCA, Centre universitaire de Maghnia</b> <b>Rapporteur : MEDJAHED Kenza, MCA, Centre universitaire de Maghnia</b> <b>Lien : <a href="https://meet.google.com/efe-mqhj-hnq">https://meet.google.com/efe-mqhj-hnq</a></b>	
16h00-16h10	López González Jesús et Parra Rodríguez Carmen, Université Abat Oliba CEU Barcelona, (Espagne), « <i>Tourisme Durable et Autonomisation Sociale dans la Région de Chaouen : Analyse du Modèle de l'Associació Aethnic et sa Réplicabilité au Maghreb</i> »
16h10-16h20	Hachemi SI DJILALI, Lecturer professor "B", Ibn Khaldoun University - Tiaret, « <i>"Digital Marketing and Its Role in Enhancing Tourist Attraction: An Analytical Study of International Experiences"</i> »
16h20-16h30	Yasser Takie Eddine Abdesselam, Sarah SERADOUNI, doctorante University of Mostaganem – Abdelhamid Ibn Badis Doctorante, Université de Mostaganem, « <i>Try before you buy: Virtual reality as an asset for tourism marketing and destination attractiveness</i> ».
16h30-16h40	Asma BOUKHAOUA, Docteur, Ferhat Abbas University Setif, Maouahib ZEROUATI, Maitre de conférences, Ferhat Abbas University Setif, Fares HABBACHE, Professeur, Ferhat Abbas University Setif, Ziane ZIDANE, Docteur, Ferhat Abbas University Setif, « <i>Economic Diversification Through Desert Tourism: Algeria's Potential in the Digital Age</i> »
16h40-16h50	Khatima LOUATI, Fadhela AMIMER, Menel Ibtissem MANKOURI, University of Ain Temouchent - Ain Temouchent, « <i>Digital tourism as a gateway to sustainable tourism development -The United Arab Emirates and Saudi Arabia as models-Ninth Axis: Sustainable tourism, culture(s) and the attractiveness of regions</i> »
16h50-17h00	Xhevaire Dulja, Lecturer, University of Tirana, Albanie, « <i>The Identification and Importance of Local and Traditional Food Offered by Tourist Businesses in Shkodra Lake Area</i> »
17h00-17h-30	<b>DEBAT</b>
<b>Atelier 04 à distance</b> <b>Président : SAM Hocine, MCA, UMMTO</b> <b>Rapporteur : OULD TALEB Ramdan, MCB, UMMTO</b> <b>Lien : <a href="https://meet.google.com/avy-vexf-rso">https://meet.google.com/avy-vexf-rso</a></b>	
16h00-16h10	Nadjet CHANOUNE, Université de Bejaia, Azeddine MERIDJA, Université de Bejaia, « <i>Le rôle de la communication digitale dans l'attractivité des territoires : Cas de la wilaya de BEJAIA</i> ».
16h10-16h20	Akli LACENE, CEO et Co-fondateur de la Startup MapBrain, France, « <i>MapBrain : L'IA au Service du Patrimoine et du Tourisme</i> »
16h20-16h30	Siham BERRAHRAH, Ecole Supérieure de Commerce (ESC), « <i>Les start-up : levier de promotion de</i> »



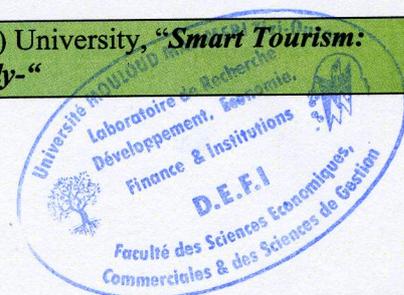
	<i>l'attractivité touristique »</i>
16h30-16h40	Redouane ZENATI, Doctorant, UMMTO, Rosa AKNINE, Professeur, « <i>La contribution du tourisme patrimonial au développement local de la wilaya de de Bejaia »</i>
16h40-16h50	Louiza MOHAMMEDI, Maître de Conférences, UMMTO, Lamia FEKRACHE, Architecte, Maître de Conférences, EPAU, « <i>La valorisation touristique numérique des villages : un levier pour la patrimonialisation et l'attractivité territoriale »</i>
16h50-17h00	Fatma KCHIR , Maitre assistante, Ecole Supérieure de Commerce de Tunis, Tunisie, « <i>La valorisation de la diversité culturelle et de l'identité tunisienne à travers le patrimoine culinaire »</i>
17h00-17h10	Arezki ASMANI, Maître de conférences, UMMTO, et Kahina BERDOUS, Doctorante et inspectrice divisionnaire des impôts, UMMTO, « <i>Le tourisme en Algérie : apports et défis de la communication digitale ».</i>
17h10-17h30	<b>DEBAT</b>

**Journée du lundi 05/05/2025**

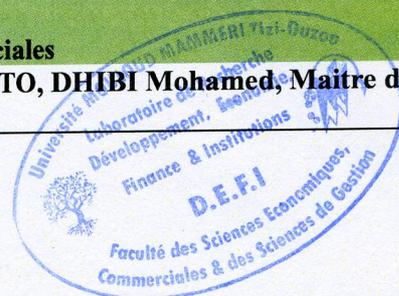
08h30-10h30	<b>Atelier 01 en Présentiel</b> <b>Président : AMIAR Lila, Professeur, UMMTO</b> <b>Rapporteur : AMOKRANE Hakima, MCB, UMMTO</b> <b>Lieu : Salle N°0.20, Sciences commerciales</b>
08h30-08h45	Massilva FERRAT, Maitre assistante, UMMTO, LOUNACI Djamilia, Maitre assistante, UMMTO « <i>Le marketing omnicanal comme levier de l'attractivité des destinations touristiques algériennes : Défis et perspectives »</i>
08h45-9h00	Fahima BOUMEDDA-TIAB, Maître de conférences A, Université de Bejaia, « <i>Le digital comme levier de promotion du tourisme en Algérie : Entre perceptions et réalité. »</i>
09h00-9h15	Mohamed ACHIR, Maitre de conférences, UMMTO, Sabrina OULD ABDESLAM-HAMAZ, « <i>Le rôle de la carte territoriale numérique des opportunités d'investissement des communes de la wilaya de Tizi-Ouzou dans la valorisation du potentiel touristique et patrimonial »</i>
09h15-9h30	Djouher BOUNSIAR, Maitre-assistante, Ecole des Hautes Etudes Commerciales, « <i>Le rôle de la digitalisation dans le processus de patrimonialisation et sa contribution à l'amélioration de l'image de la destination touristique en Algérie »</i>
09h30-9h45	Kahina SMAHI, Doctorante, UMMTO, « <i>Le marketing digital et le tourisme interne : Quelles opportunités pour renforcer l'attractivité touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou ?</i>
09h45-10h00	Samia KLOUCHA, Maitre de conférences, Université de Tissemsilt, « <i>Interactions patrimoine et tourisme liés au phénomène de digitalisation- perspective d'attractivité régionale ».</i>
10h00-10h30	<b>DEBAT</b>
	<b>Atelier 02 en Présentiel</b> <b>Président : MOKRANE Ali, Professeur, UMMTO</b> <b>Rapporteur : SI SALAH Karima, MCB, UMMTO</b> <b>Lieu : Salle N° 0.22, Sciences commerciales</b>
08h30-8h45	Nadia DORBANE, Maitre de conférences, UMMTO, et Naima HACHEMI, Maitre de conférences, UMMTO, « <i>Gestion de l'environnement comme levier d'attractivité territoriale et du tourisme durable. illustration par le village kabyle Iguersafene (Algérie) »</i>
08h45-9h00	Makhlouf Adel KHOUAS, Maitre de conférences, Ecole Nationale Supérieure du Tourisme. Laboratoire d'analyses urbaines et environnementales – université de Annaba, Loubna LOTMANI, Maitre de conférences, USTHB, et Fettouma Djamilia MESSAOUDI, Maitre de conférences, USTHB, « <i>Intégration du Tourisme à ses Espaces par le Développement d'un Tourisme Durable et Complémentaire à Oued Daas : Une Approche d'Aménagement Intégré Balnéaire et Montagnard à Bejaïa. »</i>



09h00-9h15	Fairouz AOUDIA, Maitre de conférences, UMMTO, « <i>Valorisation des territoires par les concours environnementaux : vers un tourisme durable</i> »
09h15-9h30	Kathia BENNOUR-LAMROUS, Maitre de conférences, UMMTO, « <i>Destinations Intelligentes : Un nouveau paradigme touristique qui relie technologie et écologie</i> ».
09h30-9h45	Abdelghani BELKADI, Doctorant, UMMTO, « <i>Les maisons d'hôtes comme outil de développement du tourisme durable en Algérie. Quelques expériences villageoises dans la wilaya de Tizi-Ouzou</i> »
09h45-10h00	Hakim KRIM, Doctorant, UMMTO, « <i>L'intelligence territoriale comme outil de développement d'une destination touristique durable. Illustration par la wilaya de Bejaia</i> »
10h00-10h30	<b>DEBAT</b>
	<b>Atelier 03 en Présentiel</b> <b>Président : ZORDANI Safia, MCA, UMMTO</b> <b>Rapporteur : OUAMAR Sabriya, MCA, UMMTO</b> <b>Lieu : Salle N°0.24, Sciences commerciales</b>
08h30-8h45	Ahmed KABENE, Maitre de conférences UMMTO, « <i>Disparités économiques du tourisme mondial : Mesure et analyse des inégalités entre destinations</i> »
08h45-9h00	Samir MEDKOUR, Docteur, UMMTO, et Arezki CHENANE, Professeur, UMMTO, « <i>Les ressources territoriales comme levier de l'attractivité des territoires</i> »
09h00-9h15	Omar BABOU, MCB ; UMMTO, et Chaïb BOUNOUA, Professeur ; Université Abou-Bakr Belkaïd, Tlemcen, « <i>L'évènementiel levier d'attractivité territoriale : cas de Maâtkas (Tizi-Ouzou)</i> »
09h15-9h30	Amel ALILAT, MCB, Université de Bejaia, Nacira BOUKHEZER, Professeur, Université de Bejaia, « <i>La cyber-association et la compétitivité territoriale : approche microsociologique d'une intégration sociale</i> »
09h30-9h45	Djamila FERNANE, MCA, UMMTO, « <i>Impact des Pratiques de Tourisme Durable sur l'Engagement du Personnel</i> »
09h45-10h00	Lamia NECHOUD, Maître de conférences, ESC, Kolea, Tipaza et Nadia HACHEMI, Maître de conférences, ESC, Kolea, Tipaza, « <i>L'impact de l'eWOM sur l'intention de visite et le rôle modérateur de la familiarité à la destination</i> »
10h00-10h30	<b>DEBAT</b>
	<b>Atelier 04 Hybride</b> <b>Président : CHENANE Arezki, Professeur, UMMTO</b> <b>Rapporteur : BOURKACHE Faroudja, MCA, UMMTO</b> <b>Lieu : Salle de conférences, Sciences commerciales</b> <b>Lien : <a href="https://meet.google.com/rmp-ppbv-qjf">https://meet.google.com/rmp-ppbv-qjf</a></b>
08h30-8h45	Ourdia HAMMOUTENE, Maitre de Conférences, UMMTO, « <i>L'attractivité territoriale : contours théoriques et illustration à partir de l'expérience technopolitaine en Algérie</i> ».
08h45-9h00	Hicham AHARRAR, Universidad de Córdoba, Profesor Manuel Rivera, Prof. Titular del Área de Geografía Humana, Otman Aghzout, Universidad de Córdoba « <i>La digitalisation : un atout majeur pour promouvoir et préserver le patrimoine et développer le tourisme : cas de Tétouan</i> »
09h00-9h15	Hocine SAM, MCA, UMMTO, Aziz OUSSAID, MCB, UMMTO et Karima RAHOUAL, doctorante, UMMTO, « <i>L'activité touristique à l'ère du développement des moyens de paiement technologiques.</i> »
09h15-9h30	Meryem Nabila HACHIM, Maitre de conférences, Centre universitaire de Maghnia, « <i>The role of digital marketing in promoting the growth of the tourism industry: Innovative strategies and tools to attract tourists and improve the tourism experience in Algeria</i> »
09h30-9h45	Lamia FEKRACHE, Maitre de conférences, Ecole Polytechnique d'Architecture et d'Urbanisme (EPAU), Louiza MOHAMMEDI, Maître de Conférences, UMMTO, « <i>Le tourisme thermal comme variable stratégique du tourisme durable en Algérie</i> »
9h45-10h00	Wahina BENCHOUK, Lecturer, M'Hamed Bougara (Boumerdes) University, « <i>Smart Tourism: Building Sustainable European Destinations -Dublin Case Study-</i> »



10h00-10h30	<b>DEBAT</b>
	<b>Atelier 05 en Présentiel</b> <b>Président : GUELMIN Mohammed Hicham, MCA, UMMTO</b> <b>Rapporteur : HASSAINE Mahfoudh, MCB, UMMTO</b> <b>Lieu : Salle N° 1.06, Sciences commerciales</b>
08h30-8h45	Samir KEHRI, MCA, UMMTO, et Rachida LEHAD, MAA, UMMTO, « <i>Le tourisme en milieu urbain, levier du management touristique : vers une gouvernance compétitive, durable et attractive. Cas de la Wilaya de Tizi-Ouzou</i> »
08h45-9h00	Leila MOHAMMED EL HADJ, Maitre de conférences, Ecole Nationale Supérieure de Management & Wissam BELIMANE, Maitre de conférences Ecole Nationale Supérieure de Management, « <i>Évaluation de l'application des critères du Plan Qualité Tourisme (PQT) : Etude de cas d'une agence de voyage</i> »
09h00-9h15	Abderrahmane BATACHE, M.C.A., UMMTO, Abderrahmane SEDIKI, M.A.A., UMMTO et Nourredine SAHALI, M.C.A., UMMTO, « <i>Gestion des Zones d'Expansion Touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou : état des lieux et perspectives de développement</i> »
09h15-9h30	Samir BENAMARA, Docteur, EPAU, « <i>Le développement des zones d'expansion touristique (ZEST) en Algérie face aux manifestes fluctuations</i> »
09h30-9h45	Kahina CHOUCACHE, Doctorante, UMMTO, « <i>La labellisation et la protection des terroirs : un levier stratégique pour le tourisme durable</i> »
09h45-10h00	Fadhila SEGUENI, Maître de conférences, UMMTO, et Taous BELABBAS, doctorante, UMMTO, « <i>Les facteurs d'émergence des startups touristiques en Algérie cas de la startup « NBATOU »</i> »
10h00-10h30	<b>DEBAT</b>
	<b>Atelier 06 en Présentiel</b> <b>Président : MOULAI Kamel, Professeur, UMMTO</b> <b>Rapporteur : ACHIR Mohammed, MCB, UMMTO</b> <b>Lieu : Salle N° 2.05, Sciences commerciales</b>
08h30-8h45	Lyes GHEDDACHE, Professeur, UMMTO, Arezki ANICHE, MAA, UMMTO, « <i>Microfinance et tourisme : une intersection favorable à l'inclusion financière et au développement local dans les régions rurales de Tizi Ouzou</i> »
08h45-9h00	Mohammed Islam TELLI, Docteur, Université de Ouargla, « <i>دور المنتج في تنمية الأقاليم السياحية</i> »
09h00-9h15	Cylia ZIDANE, Doctorante, UMMTO, AGHARMIOU Naima, Professeure, UMMTO, « <i>Impact de l'étalement urbain sur l'attractivité territoriale des petites et moyennes villes de la wilaya de Tizi-Ouzou</i> »
09h15-9h30	Lamia SABOUN, Maitre de conférences, Université de Bejaia, « <i>Les dynamiques foncières informelles et leurs conséquences sur l'image des destinations touristiques : analyse des tensions sociales et des transformations urbaines locales</i> »
09h30-9h45	Saadia IBEGHOUCHE, Doctorante, UMMTO, et Ali MOKRANE, MCA, UMMTO, « <i>Le tourisme en Algérie face à la digitalisation : Opportunités et obstacles des technologies numériques</i> »
09h45-10h00	Ratiba BAOUALI, Maître de conférences A, USTHB Linda Sabrina ALLOUI-AMI MOUSSA, Maitre de conférences, USTHB, et Salima ALLOU-ZEBOUDJI, MAA, UMMTO, « <i>Scénarisation de l'identité au profit de l'attractivité. cas de la commune de Bab Ezzouar</i> »
10h00-10h15	Khaled ARAB, Maitre de conférences, Université de Bejaia, « <i>Le patrimoine comme levier du développement local et territorial. Le cas de l'artisanat d'art traditionnel en Haute Kabylie</i> »
10h15-10-30	<b>DEBAT</b>
10h30-10h45	<b>Pause-café</b>
	<b>Plénière de clôture</b> <b>Salle des conférences Sces commerciales</b> <b>Présidents de séance : SI MOHAMMED Djamel, Professeur, UMMTO, DHIBI Mohamed, Maitre des Conférences, ISG SOUSSE</b>



Rapporteurs : GUERCHOUH Mouloud, MCA, UMMTO, HAMMOUTENE Ourdia, MCA, UMMTO  
 Lien : <https://meet.google.com/rmp-ppbv-qjf>

10h45-11h00	Mohamed HAMMOUDA, Ex directeur du tourisme et de l'artisanat de wilaya, « <i>Les processus de mise en tourisme et de patrimonialisation d'un territoire par une approche de co-construction territoriale (catalyse territoriale).</i> »
11h00-11h15	Nassim KEDDARI, Sonia KHERBACHI, Naima BENKHIDER, University of Bejaia, “ <i>Tourism Research in Focus: A Comprehensive Bibliometric Assessment of Academic Evolution</i> ”
11h15-11h30	Abderrahim BOUCHAIR, National Higher School of Tourism, Al-Aurassi, Algiers, University of Oran1 Ahmed Ben Bella, “ <i>Towards Innovative Cultural Heritage Enhancement : Applications and Challenges of Generative Artificial Intelligence in Tourism</i> ”
11h30-11h45	Lyas ZERKHEFAOUI, MCA, UMMTO, Et Abdennour KHAMMES, MCB, UMMTO, « <i>Analyse des déterminants de l'avantage concurrentiel sur le marché touristique de la rive sud de la méditerranée : quelles opportunités pour l'Algérie ?</i> »
11h45-12h00	Natia BARBAKADZE, PhD Candidate, Ivane Javakhishvili Tbilisi State University, (Georgia), “ <i>The Impact of the COVID-19 Pandemic on Tourism and Hospitality Management in the Adjara Region</i> ”
12h00-12h15	Abdennour KHAMMES, Maitre de conférences B, UMMTO, et Aissa BOUABBACHE, Maitre de conférences B, UMMTO, « <i>L'intelligence artificielle dégénérative comme instrument de modernisation et de valorisation de la destination Algérie.</i> »
12h15-12h30	Merzak ABBOU, Chargé d'études – pilotage d'opérations – gestion patrimoine Ouvrages d'Art, Direction des Routes et des Ports – Département des Bouches du Rhône, (France), « <i>Patrimoine routier : stratégie et moyens de gestion</i> »
12h30-12h45	Salima CHACHOUA, Doctorante, UMMTO, Amina SMADI, MCA, UMMTO, Belaid ABRICA, Professeur, UMMTO, « <i>Intelligence collective et patrimonialisation : réalités et défis</i> »
12h45-13h00	Mohamed KHENDRICH, Président de Touiza Solidarité, (France), « <i>Tourisme solidaire et patrimonialisation dans le sud algérien. L'expérience de la Caravane Solidaire.</i> »
13h00-13h15	Noureddine SAHALI, MCA, UMMTO, Arezki ANICHE, MAA, UMMTO, Widad LOUGHREIT, Doctorante, « <i>La valorisation de l'activité agricole et des espaces ruraux à travers l'agritourisme et le tourisme rural : référence au cas algérien</i> »
13h15-14h00	<b>DEBAT</b>
14h00-14h30	<b>Pause déjeuné</b>
14h30-15h00	<b>Rapport de synthèse</b>
15h00	<b>Clôture</b>



## Plénière d'ouverture

### **TOURISM RESEARCH IN FOCUS: A COMPREHENSIVE BIBLIOMETRIC ASSESSMENT OF ACADEMIC EVOLUTION**

**KEDDARI Nassim, université de Bejaïa**  
**KHERBACHI Sonia, université de Bejaïa**  
**BENKHIDER Naima, université de Bejaïa**

#### **Abstract**

Tourism research has experienced exponential growth in recent decades, reflecting its increasing significance to both academia and society. This study systematically explores the bibliometric landscape of tourism research, aiming to identify its intellectual structure, thematic evolution, and global collaboration networks. Utilizing a robust dataset indexed by Scopus from 1983 to 2019, the study employed advanced bibliometric methodologies such as trend analysis, keyword frequency analysis, and co-authorship mapping. The dataset comprised extensive metadata, including author information, Scopus Author IDs, publication titles, publication years, source titles, volumes, issues, article numbers, DOIs, affiliation data, abstracts, indexed keywords, references, correspondence addresses, editor information, publishers, conference details (names, dates, and codes), ISSNs, document types, access types, and EIDs. This comprehensive scope allowed for a detailed and multidimensional analysis of tourism research. The methodological approach was structured into several stages. First, trend analysis was performed to evaluate annual scientific production and citation patterns, uncovering the longitudinal growth and scholarly impact of tourism research. Second, influential contributors were identified, including prolific authors, leading journals, and highly cited documents, using key bibliometric indicators such as publication counts, h-index, and fractional authorship contributions. Third, thematic mapping was conducted through keyword co-occurrence analysis and visualization techniques, such as word clouds and factorial mapping, to reveal dominant research themes like "sustainable tourism" and "destination management," along with emerging areas such as "smart tourism" and "climate resilience." Fourth, collaboration networks were examined to assess the geographic spread and intensity of global partnerships, identifying key cross-country collaborations such as those between Indonesia and Malaysia, Australia, and the USA.

The analysis is expected to reveal a steady growth in tourism-related publications, with increasing citation rates highlighting the field's maturation. Leading journals, such as the IOP Conference Series and the Journal of Environmental Management and Tourism, alongside prominent authors like Suhartanto D and Hakim L, are anticipated to emerge as central figures in shaping the field. Thematic analysis will likely underscore the dominance of sustainability as a core focus, while highlighting the growing importance of technological advancements and climate adaptation strategies and smart tourism. Global collaboration patterns are expected to illustrate the international nature of tourism research and its reliance on multidisciplinary partnerships. These findings not only provide a comprehensive mapping of the intellectual landscape of tourism studies but also offer actionable recommendations for addressing research gaps, fostering interdisciplinary collaboration, and guiding future investigations. This study serves as a valuable resource for academics, policymakers, and practitioners, charting a path for advancing tourism research in an era of complex global challenges.

**Bibliometric analysis, smart tourism, Sustainable development, Collaboration networks, Emerging trends**

## **SPATIAL AND ECONOMIC DEVIS BEETWEEN SMART ACCESSIBLE DESTINATION AND DESTINATION FOR ALL**

**BIZZARI CARMEN**  
**Associate Professor**  
**European University of Rome**

### **Abstract**

In recent years, destinations have been designing and developing numerous solutions to meet the needs of a new era of tourists. These experiences are aimed at all people but are particularly relevant for those tourists with disabilities or special needs. The number of tourists with special needs, in fact, is increasing worldwide, and many destinations are activating completely new and technologically advanced services to meet these needs. These new offers, however, do not only benefit people with disabilities; they benefit everyone, giving rise to "tourism for all": all tourists can experience innovative, participatory, and immersive experiences, often preferring these new proposals to traditional tourism products. The theoretical background provides the basis for empirically verifying how a destination can transform the challenges and opportunities related to tourism for people with disabilities into a strength. In this direction, the paper explores the case of Bibione, the first Italian tourist destination to have embarked on a journey towards full accessibility, involving the entire local tourism sector. This project has had a positive impact on the Veneto region, laying the foundation for the creation of the longest accessible and inclusive coastline in Italy.

Eusebio, C., Silveiro, A. and Teixeira, L. (2020), "Website accessibility of travel agents: an evaluation using web diagnostic tools", *Journal of Accessibility and Design for All*, Vol. 10 No. 2, 180-208. Fernandez-Díaz, E., Correia, M.B. and Matos, N.D. (2021), "Portuguese and Spanish DMOs' accessibility apps and websites", *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, Vol.16 No. 4, 874-899, doi: 10.3390/jtaer16040050. García-Santiago M.D. and Olvera-Lobo, M.D. (2021), "Use of web 2.0 in cultural heritage", *Proceedings of the 19th International Conference on WWW/INTERNET 2020*, available at: <http://hdl.handle.net/10481/69698>. Lamsfus, C., Martín, D., Alzua-Sorzabal, A., & Torres-Manzanera, E. (2015). Smart tourism destinations: An extended conception of smart cities focusing on human mobility. In Tussyadiah I. & Inversini A. (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2015* (363–375). Cham, Germany: Springer. Leiper, N. (1995). *Tourism management*. Melbourne: RMIT Press. Lin K.J., Ye H., Law R. (2022), Conceptualizing Accessible Tourism with Smart Technologies, *Journal of Smart Tourism* Vol. 2 No. 2 (2022) 5-14

## **LES ENJEUX DE LA MISE EN TOURISME DES TERRITOIRES PORTUAIRES**

**TADJINE-DAHMOUNE Rhadia**  
**MCA, Université de Tizi-Ouzou**  
[rhadia.dahmoune@ummto.dz](mailto:rhadia.dahmoune@ummto.dz)  
**BENAMARA-SAIT Karima**  
**MCB, université de Tizi-Ouzou**  
[karima.sait@ummto.dz](mailto:karima.sait@ummto.dz)

### **Résumé**

Les territoires portuaires, symboles de connexions historiques entre cultures et économies, offrent un cadre unique pour le développement du tourisme durable. Cette recherche examine comment ces espaces peuvent conjuguer préservation des patrimoines, attractivité touristique et durabilité environnementale. Elle s'appuie sur une méthodologie mixte combinant analyses

qualitatives et quantitatives, afin d'évaluer les impacts des initiatives touristiques sur les territoires portuaires.

Nous avons mené des études de cas dans les communes portuaires de la wilaya de Boumerdes, combinant des entretiens avec des acteurs locaux (responsables portuaires, élus, communautés locales) et une analyse de données touristiques (flux, retombées économiques, impacts environnementaux). Les résultats montrent que la valorisation des patrimoines portuaires – notamment les infrastructures historiques, les traditions maritimes et les espaces naturels côtiers – renforce l'attractivité territoriale tout en sensibilisant les visiteurs aux enjeux écologiques et culturels.

Les principales conclusions révèlent que :

1. Les territoires portuaires peuvent être transformés en pôles culturels dynamiques, à condition d'intégrer les populations locales dans les processus de décision.
2. Les approches éco-touristiques et éducatives permettent de limiter l'empreinte écologique des activités touristiques tout en augmentant leur valeur ajoutée.
3. Les stratégies de diversification des offres touristiques (croisières responsables, parcours patrimoniaux, activités culturelles) favorisent un développement équilibré et pérenne.

Ces résultats mettent en évidence l'importance d'une gouvernance collaborative et d'un ancrage territorial fort pour maximiser les bénéfices du tourisme durable dans les espaces portuaires.

#### **Mots-clés :**

Tourisme durable, territoires portuaires, attractivité territoriale, patrimoine maritime, éco-tourisme, gouvernance collaborative.

#### **Références bibliographiques**

- Bourdeau, P., Corneloup, J., & Mao, P. (2002). Approches du tourisme durable : Vers des stratégies de transition. *Revue de Géographie Alpine*, 90(3), 61-72.
- Lévy, J., & Lussault, M. (Eds.). (2003). *Dictionnaire de la géographie et de l'espace des sociétés*. Belin.
- Perouse de Montclos, M. (2008). Tourisme durable et gestion des ressources naturelles : une approche critique. *Espace Géographique*, 37(2), 97-112.
- Ducruet, C. (2010). Les mutations des interfaces portuaires : une perspective mondiale. *Cybergeo: European Journal of Geography*.
- Vigarié, A. (1995). *Les espaces portuaires*. Éditions Economica.
- Meur-Férec, C., Deboudt, P., & Morel, V. (2008). Gestion intégrée des zones côtières : concepts, outils et mise en œuvre en Europe. *Annales de Géographie*, 3, 327-351.
- Gravari-Barbas, M., & Jacquot, S. (2013). Tourisme et patrimoine : Entre valorisation et marchandisation. *Territoires en mouvement*, 18, 7-20.
- Viard, J. (1993). *Court voyage au pays du loisir : Essai sur les mutations de nos sociétés*. Aube.
- Stock, M. (2001). Le tourisme, entre imaginaires et industries : dynamiques des territoires. *Annales de Géographie*, 110(621), 50-71.
- Breton, F. (2005). Stratégies de gestion durable des littoraux. *VertigO*, 6(3).
- Godet, G., & Meur-Férec, C. (2007). *Le littoral : entre nature et aménagement*. Armand Colin.
- Da Lage, J., & Morel, V. (2010). *Tourisme, territoires et développement durable : Enjeux et perspectives*. Collection Acteurs et territoires.

# **REVELER LE POTENTIEL TOURISTIQUE DES TERRITOIRES INCONNUS PAR LE MARKETING TERRITORIAL DIGITAL, A TRAVERS L'EXPERIENCE CULINAIRE**

**FETTA BOUDRICHE**

**Docteure en Sciences de gestion et du management**

**Enseignante-chercheure à Paris-Saclay**

[fetta.boudriche@gmail.com](mailto:fetta.boudriche@gmail.com)

**Sabrina GHALLAL**

**Docteure en Sciences de gestion et du management**

**Enseignante-chercheure à l'ESGCI**

[sabrinaghallal@yahoo.com](mailto:sabrinaghallal@yahoo.com)

## **Résumé**

L'Algérie, dotée de paysages variés, d'une histoire riche et d'un patrimoine culinaire exceptionnel, possède un potentiel touristique considérable qui reste encore largement sous-exploité. Bien que l'Algérie bénéficie de ressources naturelles et culturelles abondantes, le secteur touristique est freiné par des obstacles structurels tels que l'insuffisance des infrastructures modernes, des préoccupations liées à la sécurité ainsi qu'une méconnaissance généralisée des richesses culturelles du pays, tant au niveau local qu'international (Chebli, Kadri & Said, 2021). Ce manque de visibilité et d'infrastructures limitant l'accès à ces ressources naturelles explique en grande partie le retard du pays par rapport à ses voisins méditerranéens, qui ont su faire du tourisme un moteur clé de leur économie (Adeola & Evans, 2020).

Cependant, le contexte post-pandémique a donné naissance à une forme de tourisme plus locale et authentique : le tourisme culinaire. Inspiré par des modèles réussis dans des pays voisins comme le Maroc et la Turquie, ce type de tourisme repose sur l'exploration des territoires à travers leur cuisine traditionnelle, souvent avec un budget limité et un désir d'authenticité (Çiftçi & Kırkcan, 2022). Ce phénomène a gagné en popularité, notamment avec l'essor des réseaux sociaux, où des influenceurs mettent en avant la cuisine locale, créant ainsi une nouvelle dynamique de découverte du patrimoine culinaire (Jaya & Prianthara, 2020).

Dans ce contexte, le marketing territorial digital devient un levier essentiel pour promouvoir le tourisme, en contournant les contraintes géographiques et logistiques du pays. Il permet de mettre en avant certains territoires méconnus au potentiel touristique, en valorisant leur cuisine locale sur les plateformes numériques. Cette digitalisation, qualifiée de 4ème révolution industrielle (D. Kohler et J.D. Weisz, 2017), devient l'outil idéal pour sortir les territoires à fort potentiel touristique de l'anonymat, diversifier l'offre touristique et répondre à de nouvelles demandes, comme celles des voyageurs en quête de découvertes culinaires authentiques, attirés par les richesses gastronomiques locales.

Cependant, ce nouveau type de tourisme soulève des défis importants, notamment en ce qui concerne la préservation de l'authenticité des communautés locales et la gestion de leur visibilité sur les réseaux sociaux, qui peuvent parfois avoir des effets négatifs sur leur mode de vie et leur environnement (Sihombing and al., 2023). Il devient donc essentiel d'équilibrer la croissance du tourisme dans ces territoires nouveaux et méconnus avec des mesures de protection et de durabilité

Notre étude se propose donc d'explorer comment l'expérience culinaire, soutenue par le marketing territorial digital, peut devenir un levier stratégique pour le développement de territoires méconnus afin qu'ils deviennent des destinations touristiques. L'objectif est de comprendre les dynamiques de cette nouvelle forme de tourisme tout en intégrant les communautés locales dans la promotion de leur territoire, et en cherchant à éviter les dérives qui pourraient nuire à la durabilité du secteur

Le marketing territorial digital, selon D. Chaffy et F. Ellis-Chadwick (2016), représente un domaine dynamique et en constante évolution, avec de nouvelles opportunités et défis chaque année. Il repose sur l'intégration de technologies numériques et de nouveaux modèles de communication pour promouvoir des territoires. Il est défini comme l'utilisation de canaux numériques tels que les sites web, les médias sociaux et les applications mobiles pour valoriser un territoire, ses atouts et ses ressources uniques. Cela inclut la création de valeur à travers des stratégies en ligne adaptées aux besoins des territoires et à leur développement, notamment grâce à la digitalisation des infrastructures et à une meilleure gestion de l'information (E. Autio, 2017). Par rapport au marketing territorial classique, le marketing territorial digital permet de toucher un public plus large, tout en intégrant des outils technologiques pour maximiser l'impact et la visibilité du territoire (Chergui et Khattabi, 2024).

La gastronomie est l'un des piliers du patrimoine culturel d'un pays. Selon Alvarez et al. (2021), les expériences culinaires authentiques sont devenues un critère clé pour les touristes en quête de découvertes gastronomiques et d'immersion dans la culture locale. En Algérie, la cuisine régionale représente un atout majeur du patrimoine culturel, bien qu'elle soit encore peu valorisée à l'international. Le tourisme culinaire apparaît ainsi comme un levier stratégique pour attirer de nouveaux visiteurs vers des territoires méconnus à potentiel touristique, tout en offrant une expérience immersive au cœur des traditions locales et en soutenant les producteurs et artisans locaux. L'utilisation des réseaux sociaux permet de diffuser cette offre à grande échelle, comme en témoigne le succès du tourisme culinaire, notamment grâce aux influenceurs qui partagent leurs expériences gastronomiques en temps réel (Berrada et Hassani, 2023).

Il convient de distinguer plusieurs formes de tourisme culinaire. Le tourisme gourmand se concentre sur l'exploration des plaisirs culinaires et des produits locaux, cherchant avant tout le plaisir sensoriel et la découverte des saveurs (Etcheverria, 2016). À l'opposé, le tourisme gastronomique s'intéresse davantage à l'art de la cuisine, aux techniques culinaires et aux savoir-faire traditionnels, impliquant une immersion dans la préparation des plats et la compréhension des méthodes de conservation (Leroux, 2016). Enfin, l'expérience culinaire englobe une immersion plus profonde dans la culture locale, en incluant non seulement les repas traditionnels mais aussi les interactions avec les producteurs et les artisans, permettant ainsi une connexion plus intime avec le patrimoine vivant.

Ces distinctions sont essentielles pour orienter les stratégies de marketing territorial digital à adopter, en ciblant correctement les attentes des voyageurs selon leurs objectifs spécifiques : savourer des produits locaux, apprendre des techniques culinaires ou vivre une expérience culturelle immersive.

L'expérience culinaire en Algérie offre une opportunité de révéler le potentiel des territoires méconnus du pays. Cependant, cette dynamique doit être gérée de manière stratégique, en intégrant le marketing territorial digital dans une approche globale et coordonnée. La participation active des communautés locales, la préservation des traditions culinaires et culturelles, ainsi que l'encadrement des acteurs impliqués dans cette promotion, sont des éléments clés pour garantir la durabilité de ce secteur en pleine croissance

**Mots clés** : Marketing territorial digital ; Tourisme local ; Expérience culinaire ; Territoires

### **Bibliographie**

- Adeola, O., & Evans, O. (2020). ICT, infrastructure, and tourism development in Africa. *Tourism Economics*, 26(1), 97-114.
- Alvarez, I., Fernández, M., & García, M. (2021). Gastronomy as a cultural heritage in the tourism industry. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 1-12.
- Autio, E. (2017). Digitalisation, ecosystems, entrepreneurship and policy. *Finland Ministry of Trade and Employment Policy Briefs*, 1.

- Chebli, A., Kadri, B., & Said, F. B. (2021). Promotion of domestic tourism by enhancing the practice of alternative tourism as a quality measure to satisfy and retain national tourists. *Journal of Tourism and Services*, 12(23), 61-85.
- Chergui, J., & Khattabi, M. A. (2024). Le marketing territorial digital, un outil numérique pour améliorer l'attractivité territoriale : Cas de la ville de Tanger. *Revue Marocaine de Commerce et de Gestion*, 1, 43-61.
- Çiftçi, K., & Kırkcan, S. (2022). Culinary tourism in post-pandemic times: Exploring the role of food tourism in destination branding. *Journal of Tourism and Hospitality*, 40(5), 1-18.
- Etcheverria, O. (2016). Le tourisme «gourmand» existe-t-il? *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 35(35, 2).
- Jaya, I. P. G. I. T., & Prianthara, I. B. T. (2020, April). Role of social media influencers in tourism destination image: How does digital marketing affect purchase intention? In *3rd International Conference on Vocational Higher Education (ICVHE 2018)* (pp. 9-20). Atlantis Press.
- Kohler, D., & Weisz, J. D. (2017). Industrie 4.0, une révolution sociétale ? *Association pour la connaissance de l'Allemagne d'aujourd'hui*, (n° 222), 44.
- Leroux, E. (2016). Management du tourisme durable : Attractivité du territoire, patrimoine et gastronomie. *Management & Avenir*, 85(3), 107-112.
- Roosth, S. (2013). Of foams and formalisms: Scientific expertise and craft practice in molecular gastronomy. *American Anthropologist*, 115(1), 4-16
- Sihombing, S. O., Esther, S., Lemy, D. M., & Pramezwary, A. (2023). The role of social media, brand awareness, and authenticity in shaping intentions to visit Sawarna tourism village. *International Journal of Sustainable Development & Planning*, 18(10).

## **LA MISE EN VALEUR DU PATRIMOINE ARTISANAL PAR LE TOURISME : EXEMPLE DE LA WILAYA DE TIZI-OUZOU.**

**Akkache-Maacha Dehbia,**  
**Maître de conférences, UMMTO,**  
[maachadehbia@gmail.com](mailto:maachadehbia@gmail.com)  
**Ouchalal Houria**  
**Maître de conférences**  
**UMMTO**  
[ouchalal\\_houria@yahoo.fr](mailto:ouchalal_houria@yahoo.fr)

### **Résumé :**

La wilaya de Tizi-Ouzou recèle un patrimoine matériel et immatériel riche et varié. Les mille cinq cent villages listés sur les 5 000 km<sup>2</sup>, renferment des trésors culturels, artistiques, esthétiques, des traditions culturelles exceptionnelles. Ces villages offrent aussi des vestiges culturels, culinaires, vestimentaires, linguistiques, artisanaux et autres traces d'éléments domestiques propres à la Kabylie.

La wilaya de Tizi-Ouzou est considérée comme l'une des contrées d'Algérie la plus remarquable tant par la diversité de ses paysages naturels que par la qualité de ses produits artisanaux. Dans ces montagnes surpeuplées, l'activité artisanale a complété les revenus agricoles. Ces montagnes demeurent le foyer le plus important d'artisanat en Algérie.

Deux solutions peuvent être préconisées pour valoriser le savoir-faire ancestral des artisans : faire évoluer le savoir-faire permet en quelque sorte de mieux le contrôler ; valoriser le savoir-faire ancestral grâce à l'activité touristique. Des circuits touristiques doivent être tracés pour

permettre aux touristes une invitation au voyage en raccourci d'un pays kabyle merveilleux, millénaire et prometteur.

Cette communication a pour objet de traiter de la mise en valeur du patrimoine artisanal par le tourisme. À cet effet, notre problématique consiste à répondre à la question suivante : « **La valorisation touristique de l'artisanat traditionnel pourrait-elle se réaliser par l'ouverture de musées, d'écomusées et des circuits touristiques pour faire connaître aux visiteurs tous les lieux de production de l'artisanat traditionnel ?** »

En vue d'apporter des éléments de réponse à notre problématique, un ensemble de points seront clarifiés tels que : la wilaya de Tizi-Ouzou, un patrimoine culturel et naturel riche et varié ; les domaines artisanaux pratiqués dans la wilaya de TO ; l'artisanat traditionnel, nouvelles ressources touristiques dans la wilaya de TO, la mise en valeur du patrimoine artisanal par le tourisme ; l'offre de produits et circuits touristiques.

### **Méthodologie de recherche**

Pour rédiger cette communication, nous avons adopté la méthodologie suivante :

- la recherche documentaire qui consiste en la consultation d'ouvrages, d'articles et travaux universitaires. Nous nous sommes donc inspirés des travaux de recherches de plusieurs auteurs en l'occurrence : Camps, G. Golvin. L. Moreau, J-B. M. Dahmani, etc. ;
- la collecte d'informations auprès des différents services de la wilaya de Tizi-Ouzou à travers un guide d'entretien adressé à la direction du tourisme et de l'artisanat (DTA) ; à la direction de la culture de la wilaya de Tizi-Ouzou;
- nos déplacements dans les villages (Ath-Zaïm, Ath-Ouanèche, Ath-Aissi Ouziane, Thaguemount Oukerrouche, Souk-El-Khemis, etc.) ainsi que les entretiens semi-directifs (sur le tas et sans choisir d'échantillon) qui ont eu lieu avec les artisanes et artisans que ce soit à leur domicile ou dans des manifestations culturelles telles que la fête de la poterie, la fête du bijou, le salon de l'artisanat, etc. ;
- nous nous sommes inspirés du contenu de notre ouvrage qui s'intitule : Art, Artisanat traditionnel et Folklore de Kabylie, publié en 2008 aux éditions Mehdi.

### **Résultats obtenus**

- La valorisation du patrimoine est possible avec une forte demande et une fréquentation régulière des points d'exposition ;
- La sauvegarde et la valorisation du patrimoine artisanal peuvent enclencher un processus de développement du point de vue : éducatif; créatif et économique ;
- Le travail de la laine, la sculpture sur bois, la vannerie, le fer forgé, les métiers de selliers et maréchaux-ferrants sont les corps de métiers qui sont en voie de disparition ;
- Concernant la poterie, plusieurs maitresses de maison ont abandonné le façonnage de leurs poteries domestiques ;
- Bien que menacé, l'art du tapis se conserve dans quelques villages de Kabylie ; il existe même la fête du tapis des Ath-Hichem où sont exposées des productions de toute l'Algérie ;
- Le métier du bijou n'est pas très répandu, il est l'apanage de quelques villages seulement. Les bijoutiers déplorent le coût et le manque de matières premières sur le marché, ce qui se répercute sur le prix des bijoux ;
- Relance du secteur de l'artisanat traditionnel par la mise en place de plusieurs mesures telles que la création des centres de formation professionnelle ; le financement de l'achat des machines et outils utilisés par les artisans ; l'exonération d'impôts des artisans ; l'organisation des fêtes et festivals, de janvier à novembre, dans plusieurs villages kabyles, pour permettre aux artisans de commercialiser leurs produits sur les points d'exposition.

**Mots clés :** Tizi-Ouzou, patrimoine artisanal, tourisme, valorisation touristique, destinations touristiques.

### **Références bibliographiques**

- Akkache-Maacha, D. (2008). *Art, artisanat traditionnel et folklore de Kabylie*, éditions MEHDI.
- Camps, G. (non daté). *Corpus des poteries modelées des monuments protohistoriques d'Afrique du Nord*, Libyca, (CRAPE), Alger.
- Chaouche, S. & Bencherif, M. (2013). *Une promenade patrimoniale maghrébine à travers le temps*, Bahaeddine éditions.

## **L'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE DES TERRITOIRES, CAS DE DJANET**

**OUAZI AZZEDINE, MAA**  
**Université de Ghardaïa**  
[ouazzi.azzedine@hotmail.fr](mailto:ouazzi.azzedine@hotmail.fr)  
**BOUABBACHE Aissa, MCB**  
**Université de Tizi-Ouzou**

### **Résumé**

L'étude vise à estimer et à analyser les déterminants de la rentabilité du secteur du tourisme en Algérie à travers une étude analytique et quantitative de données annuelles pour la période (2000-2020). Le Modèle Autorégressif à Retards Distribués (ARDL) a été utilisé pour tester la relation entre les variables de l'étude. Les résultats ont montré une relation positive à long et à court terme entre les revenus du tourisme, d'une part, et le nombre total de nuitées touristiques et le nombre total de touristes arrivant, d'autre part. De plus, une relation négative a été trouvée à long et à court terme entre les revenus du tourisme et le nombre d'emplois dans le secteur du tourisme.

**Mots clés** : Secteur du tourisme, Revenus touristiques, Emploi touristique, Nuits touristiques, Tourisme.

## **LE ROLE DES ACTEURS DU TOURISME DANS LA PROMOTION DE LA DESTINATION ALGERIE A L'AIR DU NUMERIQUE**

**SMADI Amina, MCA, UMMTO**  
**TAMMAR Amine, MCA, université Blida2**  
**ABRIKA Belaid, Professeur, UMMTO**

### **Résumé**

Le territoire est un élément déterminant de la performance économique et/ou de compétitivité par l'ampleur et la diversité de ses composantes et de leur rôle dans son évolution et son développement dans le temps. Le territoire n'est jamais isolé, il forme un système ouvert qui entretient des échanges avec d'autres ensembles territoriaux dans lesquels il s'insère ou qui le constituent (Ertier, 1999). Il s'accommode aux multiples transformations qui émergent pour ne pas être écarté en l'articulant sur la rapidité d'adaptation des TICs ou de ce

qu'appelle Nemery J-C., (2007) la mise en œuvre de la méthode de « juste à temps ». Le territoire n'est pas fixe et se transforme continuellement du fait de son caractère systémique (Mérenne-Schoumakher B., (2002).

Avec l'immixtion du numérique, les ressources territoriales captent une certaine attractivité donnant lieu à des projets pertinents assurant la compétitivité sur le marché ce qui incite les professionnels du tourisme à revoir leurs stratégies afin de rendre une destination touristique plus attractive. Le développement de ce type de territoire, s'articule autour des différentes relations tissées par l'ensemble des acteurs dans une logique de coopération et de coordination donnant lieu à une gouvernance participative (Moine A., 2007) reflétant le degré d'intelligence territoriale. La relation du numérique au territoire est complexe non seulement par le nombre d'acteurs divers et les relations entretenues mais aussi de par l'évolution des innovations perpétuelles dans le domaine des TICs. Dans le secteur touristique, l'attractivité et la compétitivité figurent au cœur de la problématique du numérique où ce dernier constitue la base du fonctionnement des acteurs et détermine la relation entre ceux-ci tout au long du séjour touristique dans toutes ses phases (avant, pendant et après). Dans ce contexte innovant, les touristes visent une destination organisée « au préalable ». Leurs choix s'opèrent sur la base de la visibilité, de l'accessibilité mais aussi du degré de numérisation de la destination visée. En effet, le recours au numérique au niveau mondial (le PC, Smartphones, tablettes et autres) dans le choix et l'organisation du séjour pour le client devient quasi-systématique.

L'intelligence territoriale renvoie aux aptitudes intrinsèques d'acteurs activant dans une logique de gouvernance territoriale participative, prenant en considération la complexité du territoire, à agir face à la recomposition des économies et des sociétés, pour les territoires à la recherche de moyens pour se développer suivant une économie de l'information et de la connaissance. L'intelligence territoriale permet, ainsi, de faire une vision systémique et dynamique des territoires. Elle est en lien direct avec la gouvernance dans le sens où elle dépend de nos jours d'un nouveau contexte celui de la société de la connaissance. Elle constitue à la fois un « *processus de connaissance ou d'auto connaissance du territoire* » (Dumas P., 2004) et un instrument permettant la compréhension des dynamiques territoriales au service des acteurs en combinant un processus d'accessibilité et de maîtrise des TICs et une démarche orientée vers la coopération des acteurs (Girardot J-J., 2004). Elle peut être considérée comme une source de production et de transmission de d'information (intelligence), dans un processus organisationnel (Herbaux P. et Bertacchini Y., 2007) où chacun peut apporter son savoir faire et ses compétences sur un espace de relations significatives (Bertacchini Y., 2010).

De ce fait, notre communication cherche à voir à priori dans quelle mesure, les professionnels du tourisme en Algérie font-ils appel aux TIC dans les différentes politiques de promotion touristique ? Pour se faire, nous revenons sur la discussion théorique de l'intelligence territoriale levier de dynamisation de la destination touristique dans un contexte marqué par une évolution incessante d'innovation de TIC et leurs introduction dans le secteur du tourisme déterminant le comportement des touristes et orientant leurs choix. Puis, nous cherchons à vérifier selon l'approche de l'intelligence territoriale et par le biais de trois enquêtes, qualitatives et quantitatives, menées auprès des principaux acteurs du tourisme en Algérie (la Direction du Tourisme et de l'Artisanat, les agences du tourisme et de voyage et les hôtels). Et ce dans un objectif d'évaluer le degré d'implication du secteur touristique dans les TICs et leur usage pour le développement de celui-ci en collaborant ensemble dans une logique d'intelligence territoriale.

Nous avons réalisé 15 entretiens auprès des directions du tourisme et de l'artisanat appuyés sur un guide d'entretien scindé en 4 principaux axes visant les TIC mobilisées pour le fonctionnement de cette structure et dans ses relations avec les autres acteurs du tourisme, le degré d'usage des TIC, etc. Par contre, l'enquête auprès des agences de voyage a touché 200 agences réparties sur plusieurs wilayas en Algérie. Elle a été réalisée via un questionnaire envoyé

sous format google forme. De même pour l'enquête auprès des hôtels qui a touché 60 hôtels. L'objectif premier des deux enquêtes agences et hôtels est de vérifier leur degré d'usage et de maîtrise des TIC dans leur fonctionnement et surtout pour la promotion d'une destination touristique. Le second objectif est de mesurer le degré de coordination entre tout les acteurs du tourisme et la nature de celle-ci.

Nos résultats concluent que malgré la présence d'une volonté de changement et de numérisation du secteur pour une meilleure visibilité touristique, le processus de coopération et de coordination inter-acteurs demeure complexe et long et ce à travers l'absence de gouvernance participative mettant en synergie les acteurs du tourisme et d'un e-tourisme embryonnaire traduisant la faible accessibilité aux TIC par les professionnels du tourisme.

**Mots clés :** Intelligence territoriale, TIC, destination touristique, acteurs, agences de voyage, DTA, Hôtels

### Références bibliographiques

- Bertacchini Y., (2007), *Intelligence territoriale, Le territoire dans tous ses états*, Collection Les ETIC, Presses Technologiques, Toulon. ISBN : 2-9519320-1-4. EAN : 9782951932012
- Bertacchini Y., (2010), *intelligence territoriale : une lecture retro-prospective*, Lavoisier « Revue internationale d'intelligence économique » 2 (1), 65-97. <https://www.cairn.info/revue-internationale-d-intelligenceeconomie-1-2010-1-page-65.htm>
- Dumas P., (2004), *Intelligence, Territoire, Décentralisation ou la région à la française*, ISDN 16, Article N° 163 - mai 2004 – 3p.
- Girardot J-J., (2004), *Intelligence territoriale et participation*, ISDM 16, Article 161, TIC & Territoire, mai 2004, 13p.
- Herbaux P. et Bertacchini Y., (2007), *La rupture, un des corollaires de la vitesse. L'intelligence territoriale, une posture d'anticipation*. in Bertacchini Y., *Intelligence territoriale : Le territoire dans tous ses états*. Collection Les ETIC, Presses Technologiques, Toulon. ISBN : 2-9519320-1-4 EAN : 9782951932012
- Mérenne-Schoumakher B., (2002), *analyser les territoires : savoirs et outils*, 2è édition, collection Didact Géographie, Presses Universitaires de Rennes.
- Moine A., (2007), *le territoire : comment observer un système complexe*, l'harmattan, paris.
- Nemery J-C. et Loinger G. (dir.), (1997), *Recomposition et développement des territoires : enjeux économiques, processus, acteurs*, éditions Harmattan.
- [Vellayodom J.](#), [Coussi O.](#), [Nicolas Moinet](#) (2022), Vers un cadre conceptuel d'analyse de l'intelligence territoriale « pleine et parfaite » : les apports de l'utopie concrète d'Ernst Bloch. Dans [Revue internationale d'intelligence économique 2022/1 \(Vol. 14\)](#)

أثر السياحة على النمو الاقتصادي في دول شمال افريقيا، دراسة قياسية باستخدام نماذج البائل

د. يزيد مقران

أستاذ محاضر أ

جامعة بومرداس

[mokraneyazid@gmail.com](mailto:mokraneyazid@gmail.com)

أ.د. إبراهيم جمعاسي

أستاذ التعليم العالي

جامعة بومرداس

[brahim.djemaci@gmail.com](mailto:brahim.djemaci@gmail.com)

المخلص:

تشير الدراسات الحديثة إلى أن قطاع السياحة قد أصبح أحد أهم القطاعات الاقتصادية عالمياً، وأكثرها نموًا وتطورًا في تحقيق معدلات إيجابية. وفي هذا السياق، تسعى العديد من الدول النامية إلى تسخير الإمكانيات المتاحة لتطوير هذا القطاع عبر توفير التسهيلات اللازمة وتحفيز النمو فيه.

وقد حظيت السياحة باهتمام كبير لدى الباحثين وصانعي القرار حيث ازدادت أهمية هذا القطاع باعتباره موردا اقتصاديا واجتماعيا لا يستهان به، مما يستوجب التفكير والعمل على كيفية استغلال إمكانياته على أحسن وجه من أجل الحصول على عائدات تساهم في زيادة مداخيل مختلف الدول السياحية وتنويع صادراتها باعتبار معظم دول العالم الثالث تعتمد على الأحادية في التصدير والنفط كمورد أساسي.

ونظرا للمزايا التي يحققها النشاط السياحي وانعكاساته الاقتصادية والاجتماعية على الدول السياحية، تسعى دول المغرب العربي إلى النهوض بهذا القطاع وذلك بجعله إحدى الخيارات الأساسية لإخراج شعوبها من التخلف، هذا الخيار كان بسبب ما تحتضنه هذه الدول من مؤهلات سياحية، وتراهن على هذا الخيار لتحقيق التنمية الاقتصادية والاجتماعية كون أن قطاع السياحة هو أحد أهم مصادر الدخل وعنصر هام ضمن مكونات صادراتها الخدمية ذات التأثير الكبير في ميزان المدفوعات، وله فاعلية في زيادة الناتج المحلي الإجمالي ورفع حجم إيرادات الدول من النقد الأجنبي.

وعليه سنسلط الضوء في هذه الدراسة على أثر السياحة على النمو الاقتصادي لبعض دول المغرب العربي، وذلك من خلال دراسة أثر الإيرادات السياحية على الناتج المحلي الخام كمؤشر للنمو الاقتصادي للدول محل الدراسة، ومن خلال تحليل الدور الاقتصادي للسياحة في هذه الدول واستخدام نماذج معطيات البانل الخاصة "بالجزائر، تونس والمغرب" خلال الفترة "المتاحة" (1995-2020)، لتقدير العلاقة بين الإيرادات السياحية والناتج المحلي الخام، سنوضح إلى أي مدى تساهم السياحة في رفع معدلات النمو الاقتصادي في هذه البلدان وعلى رأسها الجزائر. كما أننا سنحاول تأكيد أهم فرضية وهي، " أن هناك ارتباط إيجابي وملحوظ (معنوي)، بين تطوير قطاع السياحة والنمو الاقتصادي في دول شمال إفريقيا. وأن هذا التأثير يتعزز في البلدان التي تتمتع ببنية تحتية متطورة ودعم مؤسسي للقطاع السياحي في الدول محل الدراسة. ختامًا، ستقدم الدراسة مجموعة من التوصيات المستخلصة من التحليل النظري والإحصائي والقياسي، بهدف إبراز دور السياحة كاستراتيجية أساسية في دعم الاقتصاد الوطني وتحقيق التنمية المستدامة.

**الكلمات المفتاحية:** السياحة، النمو الاقتصادي، معطيات البانل، دول المغرب العربي،

.Stata15

**JEL Code : L83, O55, C33, F43**

**قائمة المراجع:**

**أولاً: المراجع باللغة العربية**

- العبدلي عابد بن عابد، محددات التجارة البينية للدول الإسلامية باستخدام منهج تحليل البانل، دراسات اقتصادية إسلامية-السعودية، مجلد 16-عدد1، 2010.

- أيمن العشوش، اختبارات جذر الوحدة لبيانات بانل (اختبارات الجيل الأول) تطبيق على عينة من الدول النامية، مجلة جامعة تشرين للدراسات والبحوث العليا -سلسلة العلوم القانونية والاقتصادية المجلد (39) العدد 5، 2017.

- ب.ع، واقع السياحة بالمغرب، مجلة مراكش، 2010/02/04.

- بدرابي شهيناز، تأثير أنظمة سعر الصرف على النمو الاقتصادي في الدول النامية، دراسة قياسية باستخدام بيانات بانل، جامعة أبي بكر بلقايد تلمسان، 2015/2014.

- بوفليح نبيل، تقرورت محمد، دراسة مقارنة لواقع قطاع السياحة في دول شمال إفريقيا، (حالة الجزائر، تونس، المغرب)، الملتقى الوطني الأول حول السياحة في الجزائر، جامعة البويرة، 11-12 ماي 2010.

- رتيعة محمد، محددات النمو الاقتصادي في الدول العربية-دراسة قياسية باستخدام نموذج تصحيح الخطأ للبانل الديناميكي، Revue d'Economie et de Statistique Appliquée، عدد 22 ديسمبر 2014.

- رشيد هولي، علي حميدوش، **الدور التنموي للسياحة في البلدان المغاربية**، مجلة اقتصاديات شمال افريقيا، المجلد 14/ العدد 18- 2018.
- زيد سلمان عبوي، **السياحة في الوطن العربي**، الطبعة الأولى، دار الراية للنشر والتوزيع، الأردن، 2008.
- زينب توفيق السيد عليوة، **أثر النشاط السياحي على النمو الاقتصادي في مصر**، مجلة بحوث اقتصادية عربية، العدد 65، 2014.
- سماعيني نسيبة، **دور السياحة في التنمية الاقتصادية والاجتماعية في الجزائر**، مذكرة تخرج لنيل شهادة الماجستير في إدارة الأعمال، تخصص إستراتيجية، جامعة وهران، 2013/2014.
- سهام بجاوية، **التخطيط السياحي كأداة لتحقيق التنمية السياحية**، دراسة استرشادية بتجربة تونس- إسقاط على الجزائر-، أطروحة مقدمة ضمن متطلبات نيل شهادة الدكتوراه في العلوم الاقتصادية، تخصص الإدارة التسويقية، جامعه محمد بوقره بومرداس، 2014/2015.
- صليحة عشي، **الأداء والأثر الإقتصادي والإجتماعي للسياحة في الجزائر تونس والمغرب**، أطروحة مقدمة لنيل شهادة دكتوراه في العلوم الإقتصادية، تخصص اقتصاد التنمية، جامعة الحاج لخضر، باتنة، 2010/2011.
- عبد السلام عطية، **أثر الصادرات النفطية على النمو الاقتصادي-دراسة قياسية لدول منظمة الأوبك خلال الفترة (2000-2014)**، مذكرة مقدمة لاستكمال متطلبات شهادة ماستر أكاديمي، جامعة قاصدي مرباح، 2015/2016.
- مجدي الشوريجي، **أثر تكنولوجيا المعلومات على النمو الاقتصادي**، ملتقى دولي حول رأس المال الفكري في منظمة الأعمال، جامعة الشلف، 2011.
- محمد الناصر حميداتو، نصر حميداتو، **أثر النشاط السياحي في الجزائر على النمو الاقتصادي**، مجلة رؤى اقتصادية، جامعة الشهيد محمد لخضر، الجزائر، العدد9، 2015.
- موراد تهتان، عمران بشرابير، **رأس المال البشري والنمو الاقتصادي في الدول العربية** -دراسة قياسية باستخدام نماذج بانل الديناميكي خلال الفترة (1990-2014)، مجلة الباحث- عدد 2017/17.
- وليد بوتياح، **دراسة مقارنة لدوال الإستثمار في البلدان المغاربية باستخدام بيانات السلاسل الزمنية المقطعية(1995-2005)**، مذكرة ضمن نيل شهادة الماجستير في العلوم الاقتصادية، جامعة الجزائر، 2006/2007.

#### ثانيا: المراجع باللغة الأجنبية:

- Eric Biorn, **econometrics of panel data** (methods and applications, first edition, Britain, 2016.
- Hun Myoung Park, **Practical Guides to panel data modeling** : a step by step, international university of Japan, Japan, 2011.
- Alain Pirotte, **Econometrie des données de panel** : théorie et application, Edition Economica, Paris, France, 2011.
- Alper Aslan, **Tourism Development and Economic Growth in The Mediterranean Countries** : evidence from panel granger causality tests, Journal current issues in tourism, volume 17-2014- issue 4.
- Cheng Hsiao, **Analysis of panel data**, second edition, university of southern California, 2003.
- Christopher Nell, Stefan Zimmermann, **phd course : Panel Data**, the Departement of Economics, Unity of Vienna, 2011
- Hsiao C, **Analysis of panel data**, Campridge University Press, Campridge, 2003.
- Ilhan Ozturk, Ali Acaravci, **on the causality between tourism growth and economic growth from turkey**, transylvanian Review of administrative sciences, 2009.
- Juan Gabriel Brida & Edgar J Sanchez Carrera & W. Adrian Risso, **tourism's impact on long-run Mexican economic growth**, Economic Bulletin, 2008.
- Laura Barbieri, **Panel Cointegration Tests** : A Review, university of Catalonia, 2006.

- Livin A, Lin C and Chu, **Unit Root Tests in Panel Data** : asymptotic and finite sample properties, journal of econometrics 108, 2002, p24.
- Mohamed Bouzahzah, Younesse El Mangari, **International Tourism And Economic Growth** : the case of Morocco and Tunisia, the journal of North African Studies, volume 18-2013- issue 4.
- Mounir Belloumi, **The relation ship between Tourism Receipts, Real Effective Exchange Rate and Economic Growth in Tunisia**, International Journal of Tourism Research, 2010.
- Vladana Ajvaz, **the contribution of tourism developement to economic growth of Sweden**, Lund University, 2015.
- William Green, **Econometric Analysis**, Apper Saddle River, 5nd edition, New Jersey, 2003, p272.
- Sune Karlsson, Mickael Lothgren, **On the power and interpretation of panel unit root tests**, Departement if economic statistics, Stockholm school, Sweden, economic letters, 1999.

**ثالثا: الروابط الإلكترونية**

- Office national des statistiques (Algérie) [www.ons.dz](http://www.ons.dz).
- Ministère de tourisme, <https://www.tourisme.gov.ma>.
- La banque mondiale, <https://data.albankaldawli.org>.
- World economic forum, <https://www.weforum.org>.

**LES LEADERS ALGERIENS DE L'INDUSTRIE HOTELIERE A L'HEURE DES TRANSITIONS : UNE ETUDE EXPLORATOIRE SUR LES GROUPES MARRIOTT ET EL DJAZAÏR**

**OULD TALEB Ouramdane**  
**Maitre de conférences, UMMTO**  
[ouramdane.ould-taleb@ummto.dz](mailto:ouramdane.ould-taleb@ummto.dz)

**TESSA Ahmed**  
**Professeur des universités**  
[a.tessaahd@gmail.com](mailto:a.tessaahd@gmail.com)

**FIRLAS Mohamed**  
**Maître de Conférences, UMMTO**  
[Mohamed.firlas@ummto.dz](mailto:Mohamed.firlas@ummto.dz)

**Résumé :**

Cette contribution propose une analyse approfondie des déterminants stratégiques en matière de digitalisation et d'écologie dans l'industrie hôtelière algérienne à l'heure des transitions, s'appuyant sur une étude exploratoire sur les groupes Marriott et El Djazaïr. En adoptant une perspective comparative, nous cherchons à comprendre, en termes de positionnement stratégique, les logiques d'action d'un acteur transnational (Marriott) et d'un acteur national (El Djazaïr) pour répondre aux enjeux de la transition numérique et écologique. L'objectif de notre étude est d'en relever les spécificités et les contradictions, dans la pratique, de ces stratégies d'entreprises et de comprendre comment les acteurs de l'hôtellerie s'organisent autour de ces enjeux pour construire des modèles d'affaires durables.

Nous nous appuyons sur une méthodologie qualitative par le biais d'entretiens semi-directifs auprès de différents acteurs (managers, employés, clients) et d'une analyse documentaire. Nous articulons la problématique suivante : Comment les chaînes hôtelières Marriott et El Djazaïr concilient-elles les exigences de la performance économique, de la transition numérique et de l'engagement environnemental dans un contexte algérien marqué par des spécificités culturelles et des enjeux politiques complexes ?

Afin d'y répondre, nous clarifions dans un premier temps le cadre théorique de notre recherche, en mobilisant les concepts de transition écologique, de digitalisation et de responsabilité

sociétale des entreprises. Nous décrivons ensuite la méthodologie de recherche adoptée qui s'inscrit dans une perspective interprétativiste, reposant sur l'étude de cas multiples (Miles et Huberman, 1991). Dans troisième partie de cette communication, nous présenterons les cas et leurs résultats. Nous explorons notre problématique à travers l'étude de Marriott et El Djazaïr en Algérie.

L'analyse de leurs discours institutionnels et de leurs pratiques opérationnelles s'est traduite par l'identification de deux modèles d'engagement : un modèle transnational, incarné par Marriott, fortement structuré autour d'objectifs globaux de développement durable, et un modèle national, incarné par El Djazaïr, plus pragmatique et adapté aux spécificités du marché algérien. En observant les pratiques managériales et les dispositifs mis en place par ces deux acteurs, nos résultats révèlent des trajectoires évolutives et des tensions entre les impératifs économiques et les enjeux environnementaux. Marriott a par exemple rejoint la Sustainable Hospitality Alliance en septembre 2021, témoignant ainsi de son engagement en faveur d'une hôtellerie plus durable.

Nous relevons que dans le cas de la chaîne El Djazaïr, se manifeste une volonté de s'inscrire dans une démarche de développement durable, mais de manière plus progressive et adaptée aux contraintes locales, pour une implication plus ancrée dans son environnement et des engagements plus ciblés.

Cette recherche contribue à une meilleure compréhension des transformations en cours dans l'industrie hôtelière et ouvre des perspectives intéressantes pour les chercheurs et les praticiens confrontés aux défis de la transition écologique et numérique.

**Mots clés :** Digitalisation, développement durable, tourisme, Hôtellerie, stratégie

## Deuxième plénière

### **LES OASIS, VALEURS PATRIMONIALES ET POTENTIEL POUR L'INTEGRATION DU TOURISME EQUITABLE POUR LEUR VALORISATION**

**BEN SALAH Mohamed**

**Agronomie, Développement Durable, tourisme responsable**

**Maitre de Conférences d'Enseignement Supérieur et de Recherche Agricole**

**Mellita- Djerba 4115 Tunisie**

**[bensalah\\_mohamed@yahoo.com](mailto:bensalah_mohamed@yahoo.com)**

#### **Résumé**

Le concept oasis est défini principalement sur la base climatique. L'oasis désigne « une zone de végétation isolée dans un désert ». L'eau constitue ainsi une condition préalable, sans laquelle l'oasis ne peut pas exister. Avec les deux autres ressources vitales (sol, végétaux) elle a permis la création d'un écosystème unique et original, situé dans des zones désertiques. « L'attraction qu'exerce l'eau et la verdure confère à cet espace les caractéristiques d'un refuge et d'un lieu de vie pour de nombreuses espèces végétales et animales » (Lazarev, 1988). Le microclimat oasien est favorable au développement d'une flore très diversifiée et les oasis abritent une faune riche en petits mammifères, reptiles, mollusques et insectes, et une faune associée, composée pour l'essentiel d'oiseaux transsahariens, migrants et hivernants d'intérêt international (UNESCO, 2003). C'est dans cet espace aussi que l'homme s'établit et subsiste et développe des activités diverses. Son alimentation dépend beaucoup des produits de l'oasis et son habitat est lié aux produits et sous-produits oasiens. La pérennité de ce système repose sur une gestion rigoureuse de l'écosystème tirant avantage des ressources locales rares en terres et en eau (Bechraoui, 1980). Les hommes ont contribué, grâce à une relation d'équilibre et à un système d'irrigation collective, à l'existence et à la pérennité de ces agroécosystèmes oasiens. Cet ensemble des paramètres (ressources naturelles, végétales, animales, et humaines) constitue ainsi les piliers interdépendants du système oasien. Les écosystèmes oasiens ont joué un rôle important dans le maintien et la sécurisation des populations pré-désertiques et oasis en Afrique du Nord et au Sahel, assurant un mode de vie et des activités diversifiées ainsi qu'un environnement commercial pour divers produits (agriculture, artisanat, bois de chauffage et bois de construction). Les oasis ont toujours eu une attraction du tourisme qui veut connaître à la fois la nature et les spécificités culturelles. Les oasis sont vulnérables aux activités de tourisme de masse qui accentuent la pression sur les ressources naturelles déjà fragiles. Différents types de tourisme alternatif sont à encourager dans les écosystèmes oasiens à savoir : le tourisme écologique qui attirent un public d'amateurs de la nature et de la culture, le tourisme responsable qui en découvrant permet de contribuer à la préservation des écosystèmes et le tourisme (MEDD-Tunisie, 2009). Ce papier se veut comme objectif une analyse des effets du tourisme responsable sur la viabilité des oasis et la valorisation de leurs ressources patrimoniales diverses. La valorisation des ressources patrimoniales est un atout d'attraction touristique entre autres pour la population oasienne. Le tourisme peut constituer un véritable levier de développement capable d'entraîner des dynamiques locales en faveur des populations vulnérables. Cette nouvelle conception envisage le tourisme dans une logique d'innovation sociale, environnementale, économique et territoriale (Lemaitre, 2016). Dans les pays du Nord Afrique, le développement de tourisme solidaire et responsable peut être une opportunité pour remplacer le tourisme de masse qui constitue une pression sur les ressources naturelles et ceci dans des situations géographiques diverses à savoir : oasis sahariennes, de montagne ou côtières (Benaceur, 2018 ; Attouch et Bahili, 2022 ; Ben Yahlou et Boudjani, 2020). D'un autre côté, l'étude de l'implication dans le tourisme responsable et de son orientation écologique révèlent d'après Diallo et al. (2015) un effet positif direct de l'engagement social sur le comportement

responsable des touristes. L'implication dans le tourisme responsable et la satisfaction à l'égard de la gestion publique responsable du tourisme ont des effets médiateurs sur la relation entre l'engagement social et le comportement touristique responsable. Le tourisme, qui est l'un des secteurs économiques les plus vastes et à plus forte croissance dans le monde, selon l'objectif de développement durable numéro 1 (Eradication de la pauvreté) est bien placé pour favoriser la croissance économique et le développement à tous les niveaux et pour générer des revenus en créant des emplois. Le développement d'un tourisme durable et ses retombées à l'échelon communautaire peuvent être reliés aux objectifs nationaux de réduction de la pauvreté et à ceux ayant trait à la promotion de l'entrepreneuriat et des petites entreprises ainsi qu'à l'autonomisation des groupes les moins favorisés, en particulier les jeunes et les femmes (JICA, 2022). Un tourisme responsable et équitable, est basé à son tour sur le principe de commerce équitable qui pourra engendrer des activités permettant la distribution équitable des revenus sur les partenaires et une juste rémunération aux oasisiens pour leur permettre de développer leur activité à long terme ainsi que leur niveau de vie, tout en pratiquant si possible des modes de production respectueux de l'environnement.

#### **Références :**

- -Attouch H. et Bahili I. 2022. Tourisme solidaire et développement territorial au Maroc : essai de contextualisation. Morocco.
- -Ben Salah M. 2014. Préservation des écosystèmes oasiens en Tunisie : Possibilités et Atouts d'application du droit international de l'environnement. Mémoire pour l'obtention du Diplôme de Droit International. UNITAR (United Nation Institute for Training and Research).
- -Ben Salah M. 2023. Intégration du tourisme solidaire comme facteur de viabilité des écosystèmes oasiens- Exemple de Circuit pédestre dans les oasis littorales tunisiennes. Colloque international hybride : Commerce Equitable et Tourisme Solidaire : facteurs déclencheurs de dynamiques territoriales. UMMTO (Algérie). 03-04 décembre 2023.
- -Ben Yahlou Z. et Boudjani M. 2020. Le tourisme solidaire en Algérie : Une formule alternative pour le développement local ?
- -Benaceur F. Z. 2018. Le tourisme solidaire : levier de développement des territoires. ISTO.
- -Diallo, M. F., Diop-Sall, F., Leroux, E., and Valette-Florence, P. 2015. Responsible tourist behavior: The role of social engagement. Recherche et Applications En Marketing (English Edition), 30(3), 85-104.
- -JICA (Japan International Cooperation Agency). 2022. Achieving the SDGs through tourism: Toolkit of Indicators for Projects (TIPs).
- -Lazarev J. 1988. L'oasis, une réponse à la crise des pastoralismes dans le sahel. Actes du séminaire Les systèmes Agricoles oasiens. Tozeur (Tunisie) 19-21 Novembre 1988.
- -Lemaître M. 2016. Ressources patrimoniales culturelles et développement touristique. Economies et finances. Université Toulouse le Mirail- Toulouse II, 2015. Français. NNT: 2015TOU20036.
- -MEDD (Ministère de l'Environnement et du Développement Durable) and GTZ (Coopération Technique Allemande). 2009. Etude Stratégique sur le développement de l'éco-tourisme en Tunisie.

# VALORISATION DU PATRIMOINE, MEDIAS ET CONSTRUCTION DE L'IDENTITE TERRITORIALE DANS LE CONFORTEMENT DE L'ATTRACTIVITE D'UNE VILLE MOYENNE : CAS DE POITIERS

**TAABNI Mohamed**

**Université de Poitiers, département de Géographie**

**Laboratoire RURALITES**

[mohamed.taabni@univ-poitiers.fr](mailto:mohamed.taabni@univ-poitiers.fr)

## Résumé

Dans un contexte de concurrence vive entre les territoires, les villes en France grâce à leurs compétences en matière d'aménagement et de politiques urbaines utilisent le marketing territorial pour attirer des activités, des flux touristiques et de loisirs. Xavier Greffe dans son ouvrage « La valorisation économique du patrimoine » indique qu'environ 11% des touristes visitent les monuments, 7% les musées ou expositions, 13% effectuent des visites de villes et 3% assistent à des manifestations culturelles. Les villes se sont lancées dans la mise en valeur leurs atouts à travers la promotion de leurs richesses patrimoniales, leurs équipements culturels, leur qualité de vie et de service. Mais au-delà du marketing, il s'agit également le plus souvent de conforter une identité locale, une histoire particulière, ancrée dans un territoire au-delà des limites de la ville, avec une recherche de la mobilisation de tous les acteurs autour de ces enjeux. Poitiers ville moyenne de 90 000 habitants, à égale distance de deux grandes métropoles régionales, Bordeaux et de Nantes, possédant une forte tradition universitaire (27.000 étudiants en 2024) remontant au XV<sup>ème</sup> siècle, n'échappe pas à cette dynamique. La démarche de mise en valeur du patrimoine et des moyens de communication est passée par plusieurs phases de réflexion et d'actions. Elle s'est d'abord interrogée sur la nature des patrimoines (monuments, espaces naturels, immatériels), à préserver et valoriser, le périmètre cohérent à délimiter à cette fin (Plan de Sauvegarde et de Mise en Valeur du Secteur Sauvegardé, PSMV, Parc Naturel Urbain) et les modalités. Dans une deuxième phase (années 1980) il s'agissait de se labelliser "Ville et Pays d'art et d'histoire" grâce à la mise valeur de l'héritage médiéval : édifices religieux et palais de style roman poitevin. En termes de communication, le label permet d'avoir une plus grande visibilité sur les sites internet et grâce à la mise en réseau avec d'autres villes, de bénéficier d'aides pour la mise en place de formations à l'intention des animateurs de l'architecture et du patrimoine, d'une ligne éditoriale (charte graphique pour la promotion des actions mises en place dans le cadre du label); d'aide à la réalisation de documents d'information, d'expositions et d'outils pédagogiques... La communication durant cette décennie s'appuyait essentiellement sur l'Office du tourisme (plaquettes d'information), le magazine d'information municipal et la Foire Exposition annuelle de Poitiers comme supports. La stratégie à partir des années 1990 visait à mieux intégrer l'Université et ses étudiants dans la politique de communication et articuler les animations au patrimoine. Poitiers se qualifie de «ville étudiante» et coordonne sa communication avec l'Université de Poitiers via les médias : revues papier (mensuelles), tels « Poitiers Magazine » et son supplément « Sortir à Poitiers » et « Le Bulletin de l'Université de Poitiers ». La ville vit ainsi au rythme de l'université, de son calendrier et de ses activités (deux journées d'accueil dédiées aux 4200 étudiants internationaux par la ville). La municipalité en partenariat avec le CROUS, l'Université et les associations étudiantes proposent aussi plusieurs fois par an, aux étudiants et aux Poitevins de se rencontrer dans le cadre d'une réception à l'Hôtel de ville. Les associations étudiantes sont des partenaires de l'organisation du Carnaval de Poitiers et sont représentés au Comité des Fêtes de la ville. Avec l'explosion d'Internet à partir des années 1990, la communication s'est emparé de la digitalisation (en plus des magazines et la presse locale papier). Elle passe surtout actuellement via le site internet de la ville et de l'Office de tourisme, ce dernier fournissant tous les services touristiques à la carte. Le site inclut plusieurs liens et rubriques dédiées :

dont les visites virtuelles en 3D de tous les sites d'intérêt, patrimoine et tourisme, Culture, cadre de vie. Poitiers n'échappe pas non plus à la nécessité d'être sur les réseaux sociaux de l'internet mobile (facebook, X, LinkedIn, Instagram, applications pour smartphone...). Outre la Salle du Patrimoine créée au sein de l'Office de tourisme avec une exposition permanente (et complétée régulièrement par d'autres à thèmes spécifiques au Palais Aliénor d'Aquitaine, à la Maison de l'Architecture) qui donne ainsi, à travers différents médias, les clefs de compréhension de la ville, son passé, ses transformations et leurs causes. Mentionnons également la mise à disposition de plaquettes informatives (papier et dématérialisées) et de circuits à thèmes (culturels et vers les milieux naturels) avec des guides, une application pour smartphone « 3D Poitiers évolution » permet visite virtuelle panoramique en 3 D racontant l'histoire de Poitiers de l'Antiquité à nos jours (réalisée en collaboration avec les archéologues et historiens) à travers des restitutions inédites de son patrimoine.

La communication proposée a pour objectif de montrer comment une ville moyenne, par une mobilisation des acteurs locaux et une communication efficace a pu construire une image à la fois d'enracinement dans le passé (et donc d'authenticité) et d'ancrage dans la modernité grâce son Université et ses Grandes Ecoles, ses équipements culturels, ses activités tertiaires, son cadre de vie, facteurs d'attractivité à la fois pour le tourisme urbain, les étudiants et acteurs économiques.

**Mots clés :** Poitiers, tourisme, patrimoine, marketing territorial, communication, digitalisation, attractivité.

## **L'IMPORTANCE DE LA PRATIQUE DU MARKETING DIGITAL DANS L'INDUSTRIE DU TOURISME**

**AMIAR Lila**

**Professeure, Université de Tizi-Ouzou**

[lildouadi@yahoo.fr](mailto:lildouadi@yahoo.fr)

**AMIAR Habib**

**Maitre-assistant, université de Tizi-Ouzou**

[amiarassen@yahoo.fr](mailto:amiarassen@yahoo.fr)

### **Résumé**

Le tourisme n'est pas à l'abri de la course à l'innovation technologique. L'histoire montre que son développement a suivi, depuis deux siècles, celui de la société dans son organisation économique et ses moyens techniques. On pense à la révolution des transports et, plus récemment, à la révolution numérique, qui ont signé les principales mutations de l'industrie touristique. Il est en effet inconcevable aujourd'hui, de parler de tourisme sans évoquer l'«e-tourisme». Des géants mondiaux de l'e-tourisme sont apparus, tels que: Expedia, Priceline Booking.com, Airbnb, Tripadvisor, mais aussi Google, en tant que moteur de recherche dominant.

Bien que la « révolution numérique », touche de nombreuses activités au sein d'une entreprise (Scheid et al, 2019), le marketing et la distribution peuvent être considérés comme les domaines les plus affectés par l'émergence des technologies numériques (Buhalis et Law, 2008). En effet, l'utilisation de ces dernières dans le cadre du marketing a permis de créer un nouveau champ au sein de cette activité, à savoir le « marketing digital », également connu sous le terme de « e-marketing ». Alors que ce dernier est souvent associé à des activités marketing uniquement centrées autour d'un site web, les canaux numériques qui peuvent être utilisés aujourd'hui en marketing digital, se sont multipliés ces dernières années. Ainsi, on retrouve aujourd'hui, entre autre l'e-mail, les réseaux sociaux, le mobile, la tablette ou encore les blogs (Morrison, 2013).

S'agissant de l'industrie du tourisme, les différents acteurs ont commencé à intégrer les technologies numériques au sein de leurs activités marketing et stratégies de communication.

Les responsables Marketing, font de plus en plus usage de diverses technologies numériques dans le cadre de leurs missions. Celles-ci, leur permettent par exemple, de fournir des informations sur la destination et d'interagir avec différents publics. Le marketing digital permet donc, l'utilisation des technologies numériques pour promouvoir une destination. La naissance d'Internet et son avènement dans les années 1990, ainsi que le développement et la diffusion des technologies numériques, jouent un rôle crucial pour l'industrie du tourisme. Les organisations du tourisme ainsi que les destinations, se voient de plus en plus dépendantes de ces technologies afin d'assurer leur compétitivité (Pike et Page, 2014). Il serait donc intéressant de comprendre, comment et à quelles fins les acteurs de l'industrie du tourisme, intègrent et gèrent ces technologies numériques au sein de leurs missions.

Partant de ce constat, l'objet de cette communication est de comprendre, comment les technologies numériques ont modifié la chaîne de valeur du tourisme, ainsi que les stratégies de marketing d'une destination. Il s'agira d'analyser, l'importance, l'apport et l'impact du marketing digital, mis en œuvre par les acteurs de l'industrie du tourisme, afin de promouvoir une destination touristique.

Pour répondre à notre problématique, nous présenterons une étude de cas d'une démarche marketing digital d'une destination. L'objectif, est de comprendre l'impact des technologies numériques sur l'industrie du tourisme. L'étude de cas renvoie à une approche méthodologique et moins à une méthode (Roy, 2008).

La méthode de recherche utilisée permettra de répondre à nos questions par une analyse des principaux canaux/supports de communication utilisés en marketing digital. Comprendre comment et à quelles fins ces canaux/supports de communication numérique sont utilisés.

**Mots clés** : Industrie du tourisme, marketing digital, chaîne de valeur, compétitivité, agrégateur de voyages.

### **Bibliographie**

- Buhalis, D. (2003). *e-Tourism. Information technology for strategic tourism management*. Harlow. Pearson.
- Buhalis, D. and Law, R. (2008), *Progress in Information Technology and Tourism Management: Twenty Years on and 10 Years after the Internet: The State of Etourism Research*. *Tourism Management*, 29, 609-623.
- De Bonville, J. (2006). *L'analyse de contenu des médias. De la problématique au traitement statistique*. Bruxelles. De Boeck.
- Flores, L. (2012). *Mesurer l'efficacité du marketing digital*. Ed. Dunod. Paris.
- Lendrevie, J. et Lévy, J. (dir.). (2014). *Mercator 11e édition : Tout le marketing à l'ère numérique*. Paris. Dunod.
- Morrison A, M. (2023), *Marketing and Managing Tourism Destinations*, Routledge, London.
- Pike, S., & Page, S. J. (2014). *Destination Marketing Organizations and Destination Marketing: A Narrative Analysis of the Literature*. *Journal of Tourism Management*, 41, 202-227.
- Scheid. F et al (2019), *Le Marketing Digital, Développer sa stratégie numérique*, éd. Eyrolles, Paris.
- Sigala, M., Christou, E. et Gretzel, U. (dir.), *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality. Theory, Practice and Cases*, (p. 189-205).
- Tronquoy, P. (2013). La société numérique. *Cahiers Français*, 372. La documentation française.

الملتقى الدولي المهجين حول : تحديات بعث السياحة والتراث في مواجهة عصر الرقمنة والجاذبية الاقليمية  
المحور العاشر: الوجهات السياحية الذكية .

عنوان المداخلة : تعزيز الجذب السياحي من خلال الزيارات الافتراضية والتطبيقات الذكية.

المشارك : مديرة السياحة والصناعة التقليدية لولاية الشلف البريد الالكتروني dtatf.chlef@gmail.com

### الملخص

تعتبر السياحة من أكثر القطاعات تأثيراً على الاقتصاد العالمي، حيث تسهم بشكل فعال في تعزيز التبادل السياحي الثقافي وتحقيق التنمية المستدامة. ومع التطور التكنولوجي المتسارع الذي شهده العقد الأخير، أصبحت مواكبة التحولات الرقمية ضرورة ملحة لتلبية احتياجات وتطلعات السياح العصريين الذين يعتمدون بشكل متزايد على التكنولوجيا لتخطيط وتنظيم تجاربهم السياحية.

في هذا الإطار برز مفهوم الوجهات السياحية الذكية كأحد الحلول المبتكرة لتطوير القطاع السياحي، يركز هذا النهج على التكامل بين التكنولوجيا المتقدمة والبنية التحتية السياحية لتحسين تجربة الزائر وتعزيز تفاعله مع الوجهة السياحية، إذ تُقدم هذه الوجهات تجربة متطورة وشاملة تستفيد من أدوات مثل الزيارات الافتراضية التي تتيح للسائح استكشاف المواقع السياحية عن بُعد باستخدام تقنيات الواقع الافتراضي (VR) والواقع المعزز (AR) تعد هذه التقنيات وسيلة فعالة لزيادة جاذبية الوجهات حيث توفر تجربة استكشافية أولية تُحفز السياح على اتخاذ قرار السفر، كما تسهم في استقطاب شرائح جديدة قد لا تتمكن من زيارة الوجهة فعلياً لأسباب جغرافية أو اقتصادية أو صحية.

إلى جانب ذلك تلعب التطبيقات الذكية دوراً جوهرياً في تحسين تجربة السائح، توفر هذه التطبيقات مجموعة من الخدمات المتطورة مثل الخرائط التفاعلية، الإرشادات الفورية، وخدمات الحجز، مما يجعل عملية السفر أكثر سلاسة وسهولة، كما تعتمد بعض هذه التطبيقات على تقنيات الذكاء الاصطناعي لتقديم توصيات شخصية بناءً على اهتمامات المستخدم، مما يعزز انغماس السائح في التجربة ويزيد من جاذبية الوجهة، إلى جانب تحسين تجربة السائح و تعزيز الوجهات السياحية الذكية في ظل الاستدامة حيث تعتمد على إدارة الموارد بكفاءة وتقليل الأثر البيئي، مما يسهم في تحقيق التوازن بين النمو الاقتصادي والحفاظ على التراث الثقافي والطبيعي، كما تسهم هذه الوجهات في رفع مستوى التنافسية السياحية للدول والمدن، من خلال تمييزها في تقديم تجربة سياحية مبتكرة ومتطورة تستقطب أعداداً متزايدة من الزوار.

تعد الوجهات السياحية الذكية تجسيداً لتطلعات المستقبل في قطاع السياحة، حيث تقدم حلولاً متكاملة تجمع بين الابتكار التكنولوجي والتجربة الإنسانية، تسهم هذه الوجهات في تلبية احتياجات السياح العصريين الذين يبحثون عن تجارب فريدة وشاملة، مما يجعلها حجر الزاوية في تطوير السياحة العالمية وتعزيز استدامتها في مواجهة تحديات السوق المستقبلية.

وعليه يمكن طرح الإشكالية التالية :

إلى أي مدى يمكن للزيارات الافتراضية والتطبيقات الذكية أن تساهم فعلياً في تعزيز الجذب

السياحي، وتحقيق الاستدامة، وضمان تجربة سياحية شاملة ومتكاملة ؟

## L'ENTREPRENEURIAT CULTUREL EN ALGERIE : LEVIER D'ATTRACTIVITE TERRITORIALE ET DE DEVELOPPEMENT D'UN TOURISME DURABLE"

Pr. Bengrina Mohammed Hamza,

[bengrinamohamedhamza60@gmail.com](mailto:bengrinamohamedhamza60@gmail.com)

Laboratoire EcoNature,

Université Kasdi Merbah de Ouargla, Algérie

Pr. Siagh Ahmed Ramzi,

[sicom.siagh@gmail.com](mailto:sicom.siagh@gmail.com)

Laboratoire EcoNature,

Université Kasdi Merbah de Ouargla – Algérie

### Résumé

L'Algérie, pays doté d'un riche patrimoine culturel et naturel exceptionnel, possède un potentiel touristique considérable. Cependant, le développement d'un tourisme durable et la valorisation de l'attractivité de ses territoires nécessitent une approche innovante et adaptée. L'entrepreneuriat culturel, en tant que levier de développement économique et social, apparaît comme un catalyseur essentiel pour atteindre ces objectifs.

Ce travail explore le rôle crucial de l'entrepreneuriat culturel dans le développement d'un tourisme durable et comme facteur d'attractivité territoriale en Algérie. Il examine les défis et les opportunités de l'entrepreneuriat culturel dans ce contexte spécifique, ainsi que les stratégies à mettre en œuvre pour maximiser son impact positif sur l'attractivité territoriale et le développement d'un tourisme durable.

**Mots clés** : Entrepreneuriat culturel ; attractivité territoriale ; Algérie ; tourisme durable.

## TOURISTIFICATION AND TERRITORIAL ATTRACTIVENESS IN THE ALGERIAN SAHARA: ISSUES AND CHALLENGES

MAKHOLOUF Sara

Lecturer class B, University of Jijel

[sara.makhlouf@univ-jijel.dz](mailto:sara.makhlouf@univ-jijel.dz)

SMADI Amina

Lecturer class A, UMMTO

[amina.smadi@ummtto.dz](mailto:amina.smadi@ummtto.dz)

### Summary

The tourism sector generates significant direct and indirect economic activities that can boost a region's competitiveness and contribute to its influence (OECD, 2006). Nowadays, tourism has become a major phenomenon where the tourism industry has established itself as one of the main branches of the world economy (Ekanayake & Aubrey, 2012) with a positive impact on the development of territories, and which contributes to economic growth, job creation and the promotion of countries. In other words, it becomes an agent of transformation that brings changes to society and its environment, enhancing local resources while imposing new constraints on existing infrastructures (Becken & Hay, 2007; Murphy, 2013). These transformations are both opportunities and challenges, offering new prospects for development that must take into account the challenges of more sustainable tourism. These issues are manifold, as economic development must now be reconciled with environmental conservation and the well-being of local populations.

The tourism industry is, by its very nature, close to the regions it serves, since it depends to a large extent on their natural, cultural and historical resources. It captures domestic and international flows, and boosts the local economy through accommodation and indirect

consumption. Indeed, most people in developed countries travel every year to discover new horizons (Urry, 1990). This growing demand for leisure has given rise to a booming industry dedicated to organizing people's mobility for entertainment purposes (Urry & Larsen, 2011). However, globalization has led to the reshaping of territories, which requires this approach to the attractiveness of tourist destinations, calling into question the traditional logic based on natural resources alone to ensure this visibility. Tourism demand has undergone major changes, with tourists increasingly keen to distinguish themselves through their choice of destination. This new situation is forcing destinations and regions to take a serious look at themselves. The tourist appeal of a destination refers to the fact that it attracts tourists. The quality of this attractiveness is revealed not only by the number of entries, but also by the length of stays and, above all, the expenditure generated by these tourists, while respecting the socio-economic environment of the area being developed for tourism. In other words, an attractive destination will see an increase in domestic tourism. To achieve this, coordination between the various tourism stakeholders is essential, in the sense that no one player (businesses, local authorities) can act in isolation. According to Fabry (2009), the attractiveness of a destination is closely linked to that of an area. The same is true of regional attractiveness, which is based on three pillars (the productive fabric, the residential fabric and the tourism fabric) (DIACT, 2005). An area is said to be tourist-friendly if it is capable of attracting tourists and tourist businesses by making the most of its specific resources. In other words, the attractiveness of a destination is the result of the interweaving of several elements that can be identified on both the supply and demand sides (Crouch & Ritchie, 1999, 2000; Dwyer & Kim, 2003, Enright & Newton, 2004).

This sector of tourism continues to grow, and sustainable and responsible tourism, with regard to territories and communities, is emerging as an innovative modality within this industry (Buning & Gibson, 2016). Different from traditional models, sustainable and solidarity tourism is characterized by a more committed participation of travelers, with an emphasis on physical, cultural and educational activities. With the growth of global tourism and increasing competition between destinations, tourists are increasingly looking for unique and authentic experiences, moving away from traditional tourist destinations (CocolaGant, 2018), thus contributing to the attractiveness of territories (Davezies, 2008; OECD, 2006). The attractiveness of tourism stems from the complementary nature of what is on offer, based essentially on the rediscovery of heritage, a taste for modernity, expressed in particular in major architectural and urban developments, and participation in major events (Duhamel and Knafou, 2007).

A number of authors and researchers agree that the attributes that determine the attractiveness of tourist areas can be grouped into four main areas (specific resources, competitiveness, institutional support and targeted tourist demand), the names of which differ from one author to another (Crouch and Ritchie, 1999, 2000; Dwyer and Kim, 2003; Enright and Newton, 2004; Chakib Lahlou, 2022). To succeed in promoting or selling a destination that is a tourism product combining all these attributes, it is essential to think about differentiating oneself by taking into account three factors which, according to the UNWTO (2014, p16), are the components of a product in the preparation of a tourism offer, namely the experiential component (festivals, activities, community, event, dinner and show, shopping, security, service), the emotional component (human, cultural and historical resources, hospitality) and the physical component (infrastructure, natural resources, accommodation, restaurants). Attractiveness now seems to be an omnipresent concept in current development policies. The attractiveness of a destination depends on its ability to attract attention, to make people dream and, ultimately, to attract visitors. Above all, the aim is to stand out from the crowd and position itself in a complex, competitive system in order to generate added value and wealth. 'The challenge of attractiveness is to articulate the actions of heterogeneous players, promote their complementarity and generate synergies without losing sight of the objective of a sustainable

development project' (Aziz HMIOUI Amina HAOUDI 2016). These same authors set out five indicators that characterize the attractiveness of an area: the landscape, and more generally the living environment, the range of services and infrastructure, cultural heritage and cultural life, economic activities and the dynamism of professional players, images and territorial marketing, and even the ability of players to organize themselves to enhance the attractiveness of their area (Aziz HMIOUI, Amina HAOUDI 2016).

Touristification generally aims to make a place attractive to tourists in order to increase tourism revenue. This can include initiatives to develop tourism infrastructure, promote events and attractions, and adapt services to meet visitor needs. Tourism development could refer to the process, and the resulting state, of more planned, purposeful, controlled, if not mastered, development applied to the same objects. The role of local decision-makers and stakeholders, apart from private individuals and companies, seems to be more important in the elaboration of processes and decisions which provoke or accompany the development of tourism (Dewailly, , quoted in Amirou et al., 2005).

Kadri, Bondarenko and Pharicien, (2019) have shown that the definition of tourism is based on the dominant triad: (1) The reception infrastructure, which refers to the various support structures aimed at attracting customers. (2) The tourist, who is a major player in the process, influencing the decisions of the authority through his or her experiences. (3) The authority which, through its managerial role, determines the strategy for the reception infrastructures. Touristification involves processes of change in the socio-economic dynamic and the components of the landscape and environment of an area. Boualem KADRI et al, (2019)

The difference between 'touristification' and 'tourism development' lies mainly in their scope and perspective. In short, touristification describes the overall process of transforming a place for tourism, while tourism planning focuses on the specific strategies and actions to manage and develop tourism in a sustainable and balanced way. In summary, touristification is often associated with a spontaneous and unregulated process of transforming a place to attract tourists, whereas tourism management takes a more planned and sustainable approach to managing tourism in a balanced and responsible way. In summary, touristification can have significant negative impacts on local communities and the environment if not managed properly, whereas tourism development aims to minimize these impacts through strategic planning and the implementation of appropriate policies. The aim is to maximize economic benefits while preserving natural and cultural resources over the long term.

The Algerian Sahara, a vast expanse of desert in southern Algeria, offers numerous opportunities for the development of tourism due to its wealth of varied landscapes and unique cultures. In fact, this region abounds in remarkable sites such as the Tassili N'Ajjer, famous for its prehistoric cave paintings, and the Hoggar, a majestic mountain range home to exceptional flora and fauna. The growth of Saharan tourism is based on a number of factors. Indeed, the diversity of forms of tourism on offer, such as adventure tourism, ecotourism and cultural tourism, plays a key role in attracting increasing numbers of visitors to the region. These different options offer travelers the chance to enjoy unique and varied experiences, helping to strengthen the appeal of the Sahara as a tourist destination. In 2024, around 22,700 foreign tourists and 186,000 nationals visited the region (Ministry of Tourism, 2024), reflecting its growing tourism development. Algeria attaches particular importance to improving its tourist infrastructure. To this end, the country is investing in the development of various types of accommodation, including hotels, traditional camps and ecolodges. As well as putting in place strategies to facilitate access to the Saharan territories, the authorities have taken measures such as introducing visas issued on arrival and increasing air links to towns such as Djanet and Tamanrasset. These initiatives are aimed at encouraging tourism and promoting the economic development of these regions. It should also be noted that the development of the region's natural and cultural heritage, combined with worldwide communication and promotion

campaigns, has had the notable effect of significantly increasing its appeal. The various initiatives put in place have had a measurable positive impact, reflected in a significant increase in the number of foreign visitors. The number of foreign visitors has risen from 7,000 during the 2022-2023 period to over 11,000 during the 2023-2024 period, an increase of 57%. Thanks to the implementation of these various actions and projects, we can see that the Algerian Sahara is gradually becoming a renowned tourist destination, which has a positive impact on the country's economy by encouraging its diversification, while contributing to the sustainable development of the southern regions.

In this context, our contribution addresses the following question: To what extent can touristification and tourism development contribute to the creation and perpetuation of territorial attractiveness in the Algerian Sahara?

## **CHARTRE DU PAYSAGE : UN OUTIL CLE POUR UN TOURISME DURABLE ET UN DEVELOPPEMENT LOCAL. CAS DE LA COMMUNE D'ALGER-CENTRE (ALGERIE)**

**salima Allou-Zeboudji**

**Maitre assistante classe A Département d'Architecture**

**Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou Algérie Chercheur LREAU USTHB**

[villeculture@gmail.com](mailto:villeculture@gmail.com)

**Ratiba Baouali**

**Maître de conférences A USTHB.**

**Cheffe de l'équipe de recherche VPDD/ LREAU/ USTHB.**

[dbaouali.ratiba@gmail.com](mailto:dbaouali.ratiba@gmail.com)

**Linda Sabrina Alloui-Ami Moussa**

**Maitre de conférences A ENST / Chercheur LREAU USTHB**

[alindasab.enst@yahoo.fr](mailto:alindasab.enst@yahoo.fr)

### **Résumé :**

De notre expérience en tant que citadines, nous pourrions faire le constat que le lien entre le tourisme et le paysage urbain est profondément symbiotique, façonnant souvent l'identité des villes. Les paysages urbains, avec leurs monuments emblématiques, architectures distinctes et ambiances uniques, exercent un attrait puissant sur les voyageurs. En retour, le tourisme influence la manière dont les villes façonnent leurs espaces, créant des lieux spécifiquement orientés vers les visiteurs et revitalisant parfois des zones délaissées.

Cette relation dynamique entre tourisme et paysage urbain pousse les villes à équilibrer l'authenticité de leur caractère local avec les besoins et les attentes des utilisateurs, créant ainsi des espaces urbains à la fois vivants et attrayants pour les habitants et les visiteurs. Les paysages présentant un intérêt culturel, historique ou artistique possèdent une forte capacité d'attraction grâce à leur richesse patrimoniale ou leur esthétique unique. Ces lieux, qu'il s'agisse de monuments historiques, de jardins emblématiques ou de sites naturels d'exception, éveillent une fascination particulière auprès des visiteurs, artistes et scientifiques. Les premiers sont séduits par l'expérience immersive qu'ils offrent, les seconds y trouvent une source d'inspiration pour leurs œuvres, tandis que les derniers y perçoivent des opportunités d'études sur l'histoire, la biodiversité ou les dynamiques urbaines.

La qualité du paysage constitue donc, l'une des motivations principales du tourisme. L'activité touristique contribue à terme, au développement local en créant de l'emploi, en encourageant l'amélioration des infrastructures et en renforçant les initiatives de conservation et de

valorisation du patrimoine. Ainsi, les paysages à intérêt culturel ou artistique agissent comme de véritables leviers de croissance économique et de rayonnement territorial.

La ville d'Alger, avec son plan stratégique de développement à l'horizon 2030, se promet un véritable pas en avant vers une métropolisation régionale et internationale. Plusieurs projets structurants, tels l'aménagement de promenades, de parcs urbains et l'intégration de nouvelles mobilités urbaines sont témoins de cette volonté de faire d'Alger une destination touristique. Toutefois, plusieurs disfonctionnements résident dans les fonctionnalités urbaines et paysagères de la ville. Les grands projets structurants ne devraient pas négliger les besoins basiques et quotidiens des citoyens locaux et des visiteurs (sécurité, toilettes publiques, éclairage, hygiène, ...etc.). Une étude profonde des paramètres fonctionnels et de confort sur terrain, devrait être cadrée pour mener à terme ces projets.

Nous proposons dans ce travail, l'élaboration d'une charte paysagère qui prendrait en charge d'un point de vue règlementaire et conceptuel l'ensemble des exigences contextuelles pour arriver à aménager la ville avec le citoyen et pour le citoyen. Nous avons choisi de l'appeler charte paysagère et non urbaine ou architecturale car nous prenons la notion de paysage dans ce présent travail dans sa dimension holistique englobant tous les éléments qui composent la ville de nature physique ou sociale : nature et végétation, bâtiments, routes, espaces publics, populations, ...etc.

Pour ce faire, nous allons nous appuyer sur les résultats d'une recherche de thèse en cours sur l'évaluation paysagère au niveau de la commune d'Alger-Centre. Nous allons donc utiliser les résultats de l'étude thématique et de l'enquête sociologique élaborée sur terrain auprès des habitants et des utilisateurs de trois jardins publics, pour essayer d'esquisser une première ébauche de la charte paysagère pour la commune d'Alger-Centre.

Dans cette charte, nous entendons établir une orientation pour un plan d'aménagement paysager, suivi de son règlement, qui par leur suivi et application dans tous les projets d'aménagement ou réaménagements devraient promouvoir la vocation touristique de la commune ainsi que son développement local.

**Mots clés :** Charte- Paysage- Promotion du tourisme- Alger-Centre.

**Bibliographie :**

- Noemi Leon Gomez (2010). Attractivité et identité, liens et enjeux dans la construction d'une métropole : le cas de Mexico (1977–2007), à travers trois exemples de projets d'aménagement. Architecture, aménagement de l'espace. Université Paris-Est.
- Zins, M., & Jacques, J. (1999). La valeur touristique et économique des paysages. *Teoros*, 18(1), 48-51.
- Pierre P. D. E. D. P., & paysager, E. B. Charte paysagère.
- Lynn Duranceau (2014). Paysages et tourisme : une combinaison qui va de soi. Editorial dans paysages et tourisme, Numéro 9, pp. 6-8.
- Vies des villes (2012), numéro spécial.

# TIERS-LIEU NOURRICIER OU FERME POLY-ACTIVITES. LE CAS DE LA GOETTAZ EN SAVOIE.

PERRET Cécile  
MCF, IREGE

## Résumé

La France est aujourd'hui confrontée au défi de la transmission des exploitations agricoles, un peu plus du quart des exploitations étant dirigées par au moins un exploitant qui a dépassé les 60 ans (Recensement agricole, 2020). Ces transmissions s'effectuent en outre de plus en plus *hors du cadre familial*, ce dans un contexte de nécessité d'une transition agroécologique **qui permette aux agriculteurs de vivre de leur métier et de l'intérêt** croissant des citoyens pour une alimentation de proximité. Producteurs et consommateurs innovent alors, inventant l'agriculture et la consommation responsable de demain.

Ceci est notamment visible au travers de la diversification de la distribution en circuit court des exploitations agricoles. Outre les traditionnels marchés, les ventes directes à la ferme ou les magasins de producteurs, d'autres expérimentations fleurissent. Ainsi, des exploitations maraîchères biologiques à vocation d'insertion sociale et professionnelle, des associations pour le maintien de l'agriculture paysanne, des réseaux de communautés d'achat direct aux producteurs locaux ou des distributeurs automatiques et des **drive fermiers** sont expérimentés. L'engouement pour les tiers-lieux – et notamment les tiers-lieux dits nourriciers –, « nouveaux et étranges espaces hybrides » (Besson, 2018, 18), est également l'un des signes des mutations en cours. Un rapport, fruit d'une exploration menée entre 2019 et 2020 par FAB'LIM<sup>1</sup> et l'INRAE Montpellier, recensait ainsi 125 tiers-lieux nourriciers en France.<sup>2</sup> Ces espaces sont le fruit du foisonnement d'innovations sociales appréhendées comme des initiatives ascendantes et ancrées territorialement qui visent à satisfaire des besoins non satisfaits par ailleurs et des aspirations au changement sociétal tout en recréant du lien (Perret et Gagnon, 2018).

Dans cet article, nous étudions le cas de la ferme de la Goettaz située au hameau de la Serraz au Bourget du Lac en Savoie. L'objectif de cette recherche est d'analyser le cas de l'évolution des activités de cette exploitation sur 3 générations et de la positionner au regard des fonctions des tiers-lieux nourriciers. Pour ce faire, la méthode de « l'observateur participant » a été retenue (Philip et de Battista, 2012). Nous avons également diffusé un questionnaire en ligne afin de comprendre les motivations des usagers à fréquenter la Goettaz.

L'histoire de la ferme de la Goettaz nous montre alors à la fois la nécessaire pluriactivité des exploitants et la diversification des activités proposées par la ferme, chaque génération de la famille apportant ses compétences, connaissances et réseaux amicaux au projet et participant à son évolution tant physique – travaux dans la grange par exemple – que dynamique – idées d'activités nouvelles (accueil touristique, animations culturelles...). Au-delà de cela, elle montre aussi que la famille a su créer un véritable réseau de partenaires – Associations, centres éducatifs, producteurs locaux –, de résidents et de clients qui participent à la vie de la ferme.

L'évolution des activités proposées à la ferme remplissent en réalité plusieurs objectifs de la transformation sociale tels que décrits par Luc Audebrand :

- l'objectif socioéconomique puisque des personnes qui n'ont pas accès la propriété individuelle d'un jardin peuvent venir à la Goettaz pour connaître le plaisir de l'autocueillette ou apprendre des techniques maraîchères ou la confection du pain, voire peuvent y installer leur *Tiny house* ;
- l'objectif socioterritorial par la conversion en agriculture biologique l'accueil touristique à la ferme ;
- l'objectif sociotechnique grâce à l'accueil de jeunes ou d'écoliers pour des journées d'apprentissage à la ferme ;

---

<sup>1</sup> Laboratoire des territoires alimentaires méditerranéens.

<sup>2</sup> [FABLIM\\_Brochure\\_tiers\\_lieux\\_nourriciers\\_HD.pdf](#)

- et, enfin, l'objectif sociopolitique ou de gouvernance grâce à l'implication des usagers dans l'Association "La Goet' en folie" qui propose des activités culturelles.

Les fonctions remplies par la ferme de la Goettaz se rapprochent alors de celle d'un tiers-lieu nourricier « Alimentation citoyenne » tout en redynamisant un hameau grâce aux diverses animations proposées.

La ferme est aussi devenue un véritable lieu de vie avec l'implantation des *Tiny house* ou la location de chambres à des étudiants. Si l'on en croit la formule « Un tiers-lieu ne se crée pas, il se révèle » (Les Cahiers du Labo, 7) alors la ferme de la Goettaz se révèle un espace à la fois de partage, de rencontre, d'expérimentation (habiter autrement) et d'interconnaissance.

Si l'on reprend les 5 éléments caractéristiques de France Tiers-lieux, la Goettaz peut être considérée comme un Tiers-lieu nourricier dans le sens où c'est une entreprise de territoire, où la coopération intergénérationnelle, la contribution des usagers et l'expérimentation d'idées nouvelles, l'ouverture et la convivialité sont de mise, tandis que l'hybridation des activités proposées a permis la transmission de la ferme de grand-père à petit-fils ; ce dans un contexte où la transmission des petites propriétés agricoles est un enjeu majeur.

**Mots-clés :** Tiers-lieux nourriciers ; innovation sociale

### **Bibliographie**

- AIGRON Lucile, MANUEL Léonor, « La Coopérative Tiers-Lieux : peut-on faire école des tiers-lieux ? », *L'Observatoire*, 2018/2 (N° 52), p. 65-67. DOI : 10.3917/lobs.052.0065. URL : <https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2018-2-page-65.htm>
- ANTC - CEREMA, 2023, Dynamics of third place in Europe. Exploratory study, may 2023, 31 p. URL : [tl\\_europe\\_cerema\\_en-1.pdf](tl_europe_cerema_en-1.pdf)
- AUDEBRAND, L. K., 2018, *Le management responsable - Une approche axiologique*, Hermann éditions.
- BESSON Raphaël, « Les tiers-lieux culturels. Chronique d'un échec annoncé », *L'Observatoire*, 2018/2 (N° 52), p. 17-21. DOI : 10.3917/lobs.052.0017. URL : <https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2018-2-page-17.htm>
- CLEACH O., DERUELLE V., METZGER J-L., 2015, « Les tiers-lieux, des microcultures innovantes ? Recherches sociologiques et anthropologiques, 46-2/ 2015, 65-85.
- DAGEVILLE E. (sous la Direction de Denis Stokkin), 2023, *Les tiers-lieux en Europe. Une analyse comparative*, réalisée par Pour la solidarité-PLS à la commande de l'agence nationale de la cohésion des territoires (ANCT), 22 p. URL : [ed\\_2023\\_tiers-lieux\\_en\\_europe.pdf](ed_2023_tiers-lieux_en_europe.pdf) ([pourolsolidarite.eu](http://pourolsolidarite.eu))
- KRAUSS G., TREMBLAY D-G. (dir.), 2020, *Tiers-lieux. Travailler et entreprendre sur les territoires : espaces de coworking, fablabs, hacklabs... Rennes, Québec, Presses universitaires de Rennes, Presses de l'université du Québec, coll. « Espaces et territoires », 2020, 212 p.*
- LIEFOOGHE Christine, « Le tiers-lieu, objet transitionnel pour un monde en transformation », *L'Observatoire*, 2018/2 (N° 52), p. 9-11. DOI : 10.3917/lobs.052.0009. URL : <https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2018-2-page-9.htm>
- IDELON Arnaud, « Tiers-lieu culturel, refonte d'un modèle ou stratégie d'étiquette ? », *L'Observatoire*, 2018/2 (N° 52), p. 27-30. DOI : 10.3917/lobs.052.0027. URL : <https://www.cairn.info/revue-l-observatoire-2018-2-page-27.htm> LAACHER Smaïn, « Les systèmes d'échange local (SEL) : entre utopie politique et réalisme économique », *Mouvements*, 2002/1 (n°19), p. 81-87. DOI : 10.3917/mouv.019.0081. URL : <https://www.cairn.info/revue-mouvements-2002-1-page-81.htm>

## Atelier 1 à distance

الوجهات السياحية الذكية في ظل التكنولوجيا الحديثة مستقبل واعد لصناعة السياحة -تجارب عربية ناجحة-

كعيسى لبنى / فنيط سفيان  
طالبة دكتوراه/ أستاذ محاضر أ  
جامعة محمد الصديق بن يحيى -جيجل-  
المخبر: إقتصاد المنظمات والتنمية المستدامة

البريد الإلكتروني: [s.fanit@univ-jijel.dz](mailto:s.fanit@univ-jijel.dz) / [loubna.kassis@univ-jijel.dz](mailto:loubna.kassis@univ-jijel.dz)

### **ملخص المداخلة**

شهدت السنوات الاخيرة تطورا ملحوظا وغير مسبوق في استخدام التكنولوجيا والتقنيات الحديثة في كافة المجالات، وقد كان تأثيرها كبيرا على صناعة السياحة حيث عززت هذه التطورات ظهور مايسمى بالسياحة الذكية والوجهات السياحية الذكية والتي أدت إلى دخول مرحلة جديدة في عالم السياحة أكثر تطورا وأكثر جاذبية.

وتعد الوجهات السياحية الذكية من أبرز التطورات في صناعة السياحة الحديثة، والمستفيد الأكبر من التقنيات الذكية حاليا حيث تسعى الوجهات السياحية إلى زيادة قدرتها التنافسية على المدى الطويل على ضوء التغييرات التكنولوجية المتسارعة من خلال استخدام تطبيقات السياحة الذكية بشكل أكثر فعالية لتحسين تجربة السياح وتعزيز كفاءة الموارد، لذلك تعد التكنولوجيا عاملا رئيسيا في التفاعل بين السياح والوجهات السياحية ودعم الحركة السياحية، وتهدف هذه الوجهات إلى دمج العالم الرقمي مع العالم المادي بغية إرضاء السائح بتقديم خدمات سياحية جديدة ومبتكرة.

تهدف هذه الورقة البحثية إلى تسليط الضوء على مفهوم الوجهات السياحية الذكية التي تعتمد على تقنيات حديثة ومتطورة والإحاطة بالإطار المفاهيمي لها وبعض المصطلحات المرتبطة بها، ودراسة مكوناتها وضوابطها وتحدياتها، كما تناولت هذه الورقة بعض التجارب العربية الناجحة في تبني الوجهات الحديثة في صناعة السياحة في عصر الرقمنة والتطبيقات الذكية، والتي أثبتت تفوقها في كسب رهان الجذب السياحي، مثل الإمارات العربية المتحدة، قطر، سلطنة عمان والأردن.

وبناء على ماتقدم تم صياغة مشكلة البحث على النحو الآتي: ما مدى مساهمة الوجهات السياحية الذكية في بناء صناعة سياحية واعدة في الدول العربية في ظل التكنولوجيا الحديثة؟ وأدرجنا تحت هذا التساؤل الأسئلة الفرعية التالية: ماهي الوجهات السياحية الذكية؟ ماهي خصائصها وأبعادها، ماهي أهم التجارب العربية الناجحة في هذا المجال؟ وماهي أبرز التحديات التي تواجهها؟

**الكلمات المفتاحية:** السياحة الذكية- الوجهات السياحية الذكية- التكنولوجيا الحديثة- صناعة السياحة

## الوجهات السياحية الذكية استراتيجية جديدة لتطوير السياحة- تجارب دولية-

حنان	فطيمة
زلاقي	مشنر
أستاذ مساعد	أستاذ مساعد
جامعة المسيلة	جامع المسيلة

hanane.zelagui@  
msila.dz

univ- fatima.mechter@univ-msila.dz

### ملخص المداخلة

تعد السياحة من أكثر القطاعات استغلا لا والأكثر استقطابا وجذبا للمتعاملين الاقتصاديين حديثا، إذ أصبحت كمصدر من المصادر الهامة والمعتبرة في المكاسب الخارجية للعديد من الدول المتقدمة، ناهيك عن تخصيص الموارد المتاحة في المستغلة وتوجيه استخداماتها، وقد انتبعت إليها العديد من الدول لاعتمادها كجسر متين وجواز سفر ونح وتحقيق التنمية المستدامة، فيرتبط تطویر السياحة باستراتيجية شاملة تتضمن البنية التحتية، الخدمات السياحية، والتسويق السياحي، إضافة إلى تحسين التجربة السياحية العامة.

فالتطور المتنامي لتكنولوجيا المعلومات وتوظيفها في مختلف النواحي الاقتصادية، جعل من اعتمادها شئ ضروري لتطوير الخدمات المقدمة للاقتصاد، حيث بدأت العديد من دول العالم بتطبيق هذه التكنولوجيا في قطاع السياحة، من خلال الاستراتيجيات السياحية المبتكرة ما أدى الى ظهور السياحة الذكية والوجهات الذكية.

تهدف هذه الورقة البحثية الى تسليط الضوء على موضوع السياحة الذكية وأهم استراتيجياتها، والتطرق الى أهم الاتجاهات السياحية الذكية من خلال عرض بعض التجارب الدولية.  
**الكلمات المفتاحية: السياحة الذكية، الوجهات السياحية الذكية، السياح، المدن الذكية.**

## التنمية السياحية المستدامة - تجارب دولية ودروس مستفادة

حبيب معروف

طالب دكتوراه

جامعة أحمد بن يحيى الونشريس-تيسمسيلت

[marouf.habib@univ-tissemsilt.dz](mailto:marouf.habib@univ-tissemsilt.dz)

قدايفة أمينة

أستاذة التعليم العالي

جامعة امحمد بوقرة بومرداس- الجزائر .

[a.kedaifa@univ-boumerdes.dz](mailto:a.kedaifa@univ-boumerdes.dz)

علواش وردة

أستاذة التعليم العالي

جامعة امحمد بوقرة بومرداس- الجزائر .

[o.alouache@univ-boumerdes.dz](mailto:o.alouache@univ-boumerdes.dz)

### الملخص:

تهدف هذه الدراسة إلى إبراز الدور الهام الذي تلعبه السياحة المستدامة في نمو اقتصاديات الكثير من دول العالم، من خلال توفير مناصب الشغل وتحسين ميزان المدفوعات عن طريق الصادرات غير المنظورة، وترتبط السياحة المستدامة ارتباطا كبيرا بالتنمية المستدامة، من خلال تأثيراتها التنموية الاقتصادية والاجتماعية والثقافية والبيئية على الدول المضيفة، وتعد السياحة البيئية أحد روافد السياحة المستدامة لما لها من انعكاسات مباشرة على حياة الأفراد والمجتمع، وقد عمدت الكثير من الدول على غرار تركيا وماليزيا والإمارات المتحدة على تبني مفهوم السياحة البيئية كنموذج اقتصادي تنموي، ما جعل تجاربها في هذا المجال تصبح من التجارب الجديرة بالاهتمام والدراسة، وقد توصلت هذه الدراسة إلى أن التجارب توفر دروساً هامة يمكن الاستفادة منها في تحسين آليات السياحة المستدامة في الجزائر، التي تمتلك إمكانيات كبيرة في مجال السياحة الطبيعية والثقافية. وبالتالي يتعين على الجزائر تعلم كيفية استثمار مواردها السياحية بشكل مستدام، بما يضمن الحفاظ عليها للأجيال القادمة ويعزز في الوقت ذاته الاقتصاد الوطني والمجتمعات.

**كلمات مفتاحية:** سياحة مستدامة، تنمية مستدامة، تركيا، ماليزيا، الإمارات

اللقب: بن جواد الاسم: مسعود اللقب: برنه  
الرتبة: أستاذ محاضر \* أ \* الاسم: عبد العزيز  
المؤسسة: جامعة غرداية الهاتف: الرتبة: أستاذ محاضر \* أ \* جامعة غرداية الهاتف:  
0555918857 العنوان المؤسسية: جامعة غرداية 0561398514 العنوان الإلكتروني:  
0699324273 الهاتف:  
العنوان الإلكتروني: ouazzi.azzedine@hotmail.fr  
aziz.berna@yahoo.fr drbendjouad@gmail.com

## تقدير محددات الايراد العام للقطاع السياحي في الجزائر

### Résumé

L'étude vise à estimer et à analyser les déterminants de la rentabilité du secteur du tourisme en Algérie à travers une étude analytique et quantitative de données annuelles pour la période (2000-2020). Le Modèle Autorégressif à Retards Distribués (ARDL) a été utilisé pour tester la relation entre les variables de l'étude. Les résultats ont montré une relation positive à long et à court terme entre les revenus du tourisme, d'une part, et le nombre total de nuitées touristiques et le nombre total de touristes arrivant, d'autre part. De plus, une relation négative a été trouvée à long et à court terme entre les revenus du tourisme et le nombre d'emplois dans le secteur du tourisme.

**Mots clés :** Secteur du tourisme, Revenus touristiques, Emploi touristique, Nuits touristiques, Tourisme.

دور السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية للدول: تجربة مونديال قطر (2022) نموذج

نصروش أحمد نجيب<sup>1</sup>، ساعد بخوش حسينة<sup>2</sup>، خوالد مولود<sup>3</sup>

<sup>1</sup>المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله (الجزائر)، [a.nasrouche@centre-univ-mila.dz](mailto:a.nasrouche@centre-univ-mila.dz)

<sup>2</sup>المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله (الجزائر)، [mouloud.khoualed@centre-univ-mila.dz](mailto:mouloud.khoualed@centre-univ-mila.dz)

<sup>3</sup>المركز الجامعي عبد الحفيظ بوالصوف ميله (الجزائر)، [h.saadbekhouche@centre-univ-mila.dz](mailto:h.saadbekhouche@centre-univ-mila.dz)

**ملخص:**

هدفت الدراسة إلى إبراز الدور الهام الذي تلعبه السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية من خلال استغلال التظاهرات والنشاطات الرياضية في الترويج للنشاط السياحي وكيفية إحداث نمو اقتصادي من خلاله. وقد عكفت دراستنا على تجربة دولة قطر من خلال تنظيم دورة كأس العالم لكرة القدم 2022، أين سخرت موارد مالية ومادية وبشرية ضخمة من أجل إنجاح هذا الحدث والذي كان له الأثر الإيجابي على الاقتصاد

القطري تجلى في زيادات كبيرة في الناتج المحلي الإجمالي (GDP) وتطوير للبنى التحتية فضلا عن توفير مناصب شغل كبيرة وارتفاع في ميزان المدفوعات.  
**الكلمات المفتاحية:** قطاع السياحة، التنمية الاقتصادية، مونديال قطر، الاستثمار، ميزان المدفوعات.

#### **Abstract :**

The study aimed to highlight the important role that tourism plays in achieving economic development by exploiting demonstrations and activities to promote tourism activity and how to create economic growth through it. Our study focused on the experience of the State of Qatar in organizing the 2022 World Cup, where huge financial, material and human resources were harnessed to make this event a success, which had a positive impact on the Qatari economy, manifested in significant increases in the gross domestic product (GDP) and the development of infrastructure as well as Providing large jobs and increasing the balance of payments.

**Keywords:** Tourism sector, Economic development, Qatar World Cup, Investment, Balance

### **دور تطبيقات تكنولوجيا البلوكتشين في حفظ التراث الثقافي الوطني: الفرص والتحديات** مراد بوسعيدة، جامعة محمد بوضياف المسيلة فتيحة مختاري، المركز الجامعي نور البشير البيض

#### **ملخص:**

يشهد العقد الراهن من القرن الواحد والعشرين تسارع العديد من الدول إلى الاستفادة من التحول الرقمي المدعوم بالثورة الصناعية الرابعة (4.0)، الحوسبة السحابية، أنترنت الأشياء (IoT)، الذكاء الاصطناعي وتكنولوجيا البلوكتشين (Blockchain Technology)، وذلك في جميع قطاعات الحياة الاقتصادية، الخدماتية، السياحية والثقافية؛ ومن جهة ثانية تعتبر رقمنة التراث الثقافي والسياحي من أبرز المواضيع التي استقطبت اهتمام العديد من الباحثين، المفكرين والمختصين في هذا المجال، ولا شك أن تكنولوجيا البلوكتشين تعد واحدة من أهم التقنيات التي أفرزت ثورة أحدثت تغييرات جذرية في مفهوم قطاع الخدمات بما فيها المتعلقة منها بإدارة وحفظ التراث الثقافي والسياحي؛

ومن هذا المنطلق نسعى من خلال هذا البحث إلى فحص وتحليل الفرص والمزايا المرتبطة بتبني هذه التكنولوجيا كأداة فعالة لتحسين أنظمة الإدارة الموثوقة والحفظ الطويل الأمد للتراث الثقافي المادي أو الغير مادي (المكتبات، الأرشيف، الفن، المتاحف والمعارض)، وتعزيز صناعة السياحة في ظل التوجه الرقمي، خاصة وأن العديد من الدراسات أثبتت أن دمج هذه التكنولوجيا مع التراث الثقافي من شأنه دعم الأساليب التقليدية لحفظ وإدارة هذا التراث، وكذا تؤدي إلى تقديم حلول ونماذج أعمال مبتكرة مصممة خصيصا لحفظ وإدارة التراث الثقافي والسياحي، كالتحقق من الهوية والمصادقية في إثبات الأصل، إدارة الحقوق والحماية الرقمية، الترميز وتجزئة الملكية.

**كلمات مفتاحية:** تكنولوجيا البلوكتشين-تراث ثقافي-حفظ التراث-حماية رقمية-سياحة الإشكالية: ما مدى إمكانية الاستفادة من فرص تبني تكنولوجيا البلوكتشين (Blockchain Technology) كأداة لتعزيز حفظ وإدارة التراث الثقافي والسياحي الوطني في ظل الاقتصاد الرقمي؟ وما هي التحديات التي يمكن أن تواجهه تطبيقاتها؟

**المنهجية:** تم اعتماد المنهج الوصفي والتحليلي لوصف المفاهيم المتعلقة بدمج تكنولوجيا البلوكتشين مع التراث الثقافي والسياحي (تحليل الفرص والتحديات)، ودراسة بعض الأدبيات السابقة ومحاولة الاستفادة منها.

**النتائج المتوقعة:** دعم الأساليب التقليدية لحفظ وإدارة هذا التراث، وكذا تؤدي هذه التكنولوجيا إلى تقديم حلول ونماذج أعمال مبتكرة مصممة خصيصا لحفظ وإدارة التراث الثقافي والسياحي، كالتحقق من الهوية والمصادقية في إثبات الأصل، إدارة الحقوق والحماية الرقمية، الترميز وتجزئة الملكية.

#### **المراجع:**

- Trček, D. (2022). **Cultural heritage preservation by using blockchain technologies**. *Heritage Science*, 10 (1), 1-11.
- Vacchio, E. D., & Bifulco, F. (2022). **Blockchain in cultural heritage: insights from literature review**. *Sustainability*, 14(4), 2324.
- Hsiao, T. C., & Shen, S. (2023). **A study of digital architectural heritage preservation based on blockchain technology**. *The Journal of Engineering*, 2023(1), e12213.
- Trček, D. (2022). **HeriLedger—A new generation of blockchains for cultural heritage preservation**. *Sensors*, 22(22), 8913.
- Stublić, H., Bilogrivić, M., & Zlodi, G. (2023). **Blockchain and NFTs in the cultural heritage domain: A review of current research topics**. *Heritage*, 6(4), 3801-3819.
- Huang, W., & Dai, F. (2019). **Research on digital protection of intangible cultural heritage based on blockchain technology**. *Information Management and Computer Science (IMCS)*, 2(2), 14-18.
- Ch'ng, E. (2019). **The first original copy and the role of blockchain in the reproduction of cultural heritage**. *Presence*, 27(1), 151-162.
- Panina, E., Simbuletova, R., & Kakhuzheva, Z. (2022). **Analysis of the applicability of blockchain technology in tourism**. In *SHS Web of Conferences* (Vol. 141, p. 01007). EDP Sciences.
- Vistro, D. M., Farooq, M. S., Rehman, A. U., & Bilal, M. (2021, September). **A framework for the promotion of tourism industry using blockchain technology**. In *3rd International Conference on Integrated Intelligent Computing Communication & Security (ICIIC 2021)* (pp. 568-572). Atlantis Press.
- Önder, I., & Treiblmaier, H. (2018). **Blockchain and tourism: Three research propositions**. *Annals of Tourism Research*, 72(C), 180-182.

التأثيرات المستقبلية للاستثمار في المشاريع السياحية على التنمية المستدامة في الجزائر آفاق 2035

**Future impacts of investment in tourism projects on sustainable development in Algeria Prospects 2035**

**ZIANI BEY Seyfeddine , Naer Laredj**

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم، [syfeddine.zianibey.etu@univ-mosta.dz](mailto:syfeddine.zianibey.etu@univ-mosta.dz)

مخبر Stratev

جامعة عبد الحميد بن باديس - مستغانم ، [laredj6naer@gmail.com](mailto:laredj6naer@gmail.com) ، مخبر Stratev

ملخص:

هدفت هذه الدراسة إلى إبراز الدور الهام الذي تلعبه السياحة في تحقيق التنمية الاقتصادية للدول من خلال استغلال التظاهرات والنشاطات الرياضية في الترويج للنشاط السياحي وكيفية إحداث نمو اقتصادي من خلاله. ومن هذا المنطلق، تمحورت إشكالية ورقتنا البحثية حول دراسة مدى مساهمة تنظيم مونديال كأس العالم 2022 في تحقيق التنمية الاقتصادية بدولة قطر، وكيف يمكن للجزائر الاستفادة من التجربة القطرية

في مجال تنظيم التظاهرات الرياضية لجعلها منطقة جذب سياحي. وبغية تحقيق هذا الهدف، تم تقسيم ورقتنا البحثية إلى ثلاثة محاور رئيسية، حيث تناولت في جزئها الأول المفاهيم الأساسية المتعلقة بالسياحة والتنمية السياحية، بدءا من تحديد مفهوم السياحة والسائح، وكذلك مفهوم التنمية السياحية، مكوناتها، وحتى أهم عوامل نجاحها. أما الجزء الثاني فتم فيه التطرق إلى دور قطاع السياحة في التنمية الاقتصادية، وذلك من خلال إبراز مساهمته في تحقيق الرواج الاقتصادي، زيادة الناتج الداخلي الخام وفرص العمل، وكذلك تحسين البنية التحتية. في حين هدف الجزء الثالث إلى تسليط الضوء على تجربة قطر في تنظيم كأس العالم 2022 وأثره على التنمية الاقتصادية، من خلال استعراض الاستراتيجيات المتبعة من قبل دولة قطر في التحضير لكأس العالم و المتمثلة أساسا في الاستثمار لتحسين البنية القاعدية (المطارات، الميترود، الطرق السريعة، الفنادق والملاعب)، بالإضافة إلى تأثير كل ذلك على الناتج الداخلي الخام والتشغيل وميزان المدفوعات للبلد. وتماشيا مع طبيعة الموضوع وللإجابة على الإشكالية المطروحة تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي كلما تطلب الأمر ذلك. وقد خلصت الدراسة إلى أن تنظيم دورة كأس العالم لكرة القدم 2022 قد ساهم بالفعل في تحقيق الاقتصادية بدولة قطر، بدليل ارتفاع إيرادات القطاع السياحي ب 20% مقارنة بالسنوات الماضية (نظرا لاستقطاب الحدث الرياضي 1.2 مليون سائح خلال فترة المونديال فقط)، كما ساعد أيضا على توفير واستحداث ما يقارب 1.5 مليون منصب شغل بنسبة زيادة تصل إلى 15%، الأمر الذي انعكس جليا في نمو الناتج المحلي الإجمالي (GDP) بنسبة 8%، فضلا عن تحقيق فائض في الميزان التجاري قدره 62.82 مليار ريال قطري. وكل هذا ساهم في تحقيق التنمية السياحية لدولة قطر وجعلها قطب سياحي بامتياز.

**الكلمات المفتاحية:** قطاع السياحة، التنمية الاقتصادية، مونديال قطر، الاستثمار، ميزان تجاري.

**دور التسويق السياحي في دفع عجلة التنمية السياحية المستدامة**  
- دراسة تحليلية لولاية تلمسان -

**The role of tourism marketing in driving sustainable tourism development.**

**-Analytical study of Tlemcen state -**

Ilyes RAHOUI رحوي حسنية. كلية العلوم الاقتصادية-جامعة تلمسان-

أستاذ محاضر- أ -

[ilyesrahoui@yahoo.fr](mailto:ilyesrahoui@yahoo.fr)

**المخلص:**

يرتبط النمو الاقتصادي بمدى تنوع الخدمات المقدمة، حيث أدى تطور المفهوم التسويقي إلى إبراز الدور الذي يلعبه قطاع الخدمات في كل المجالات. وتعتبر السياحة ظاهرة اجتماعية شهدت تطورات سريعة خلال النصف الثاني من القرن العشرين نظرا لاستفادتها من التطورات التي مست مختلف الجوانب الخدماتية سواء وسائل النقل أو تكنولوجيات الإعلام.....بالإضافة إلى توفر وسائل الراحة. لذا فقد حاولت مختلف الدول والحكومات النهوض بقطاعها السياحي نظرا لانعكاساتها الايجابية على الجوانب الاقتصادية وتشابكها مع عدة صناعات أخرى.

وإذا كان التسويق السياحي عاملا أساسيا في تحقيق التنمية السياحية نظرا لما يقوم به من دور في التعريف والترويج للمنتج السياحي والعمل على إقناع العملاء بزيادة طلبهم على المنتجات السياحية. فإن التنمية السياحية المستدامة تمثل مختلف البرامج التي تهدف إلى تحقيق الزيادة المستمرة والمتوازنة في الموارد السياحية وتعميق وترشيد الإنتاجية في القطاع السياحي، فهي تمثل بالتالي هدفا تسعى إليه مختلف المؤسسات السياحية.

**الإشكالية :**

## لمعالجة هذا الموضوع نطرح الإشكالية التالية: كيف يساهم التسويق السياحي في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في ولاية تلمسان؟ فرضيات الدراسة:

- يعتبر التسويق السياحي محركا أساسيا في تحقيق التنمية السياحية المستدامة في ولاية تلمسان.  
أهمية و أهداف الدراسة:

تكمن أهمية هذه الدراسة في كونها تتعرض لمفهوم التسويق السياحي و دوره في دفع عجلة التنمية المستدامة من الناحية النظرية كما أنها تسلط الضوء على واقع وأفاق تطور القطاع السياحي في ولاية تلمسان من خلال تشخيص واقعه والبحث في كيفية تحسين أدائه ليصبح بديلا اقتصاديا مهما من شأنه أن يساهم في تحقيق التنمية المستدامة ويوفر مصدر دخل مهم للولاية و ذلك لما تنفرد به هذه الأخيرة بمميزات سياحية.

أما أهداف الدراسة فتكمن في أنها تتطرق بصفة عامة إلى مفهومي التسويق السياحي والتنمية السياحة المستدامة كما أنها تحاول إلقاء نظرة على قطاع السياحة في تلمسان مع إبراز الدور الذي يلعبه التسويق السياحي في دعم التنمية الساحية المستدامة بالولاية.  
منهج الدراسة:

لقد اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي التحليلي في محاولة منا لوصف أهم المفاهيم النظرية للدراسة وكذا تحليل وتشخيص واقع التسويق السياحي بولاية تلمسان و دوره في الارتقاء بالتنمية السياحية بالولاية التي تزخر بكل المقومات السياحية من المعالم الدينية إلى المعالم التاريخية ذات القيمة السياحية والثقافية.

### منهجية الدراسة:

لقد حاولنا الإجابة على إشكالية الدراسة في قسمين: الأول نظري، تطرقنا فيه إلى مختلف المفاهيم التي احتوتها الدراسة (التسويق السياحي، التنمية السياحية، التنمية السياحية المستدامة). أما القسم الثاني فهو عبارة عن دراسة تحليلية للواقع السياحي بولاية تلمسان.

### نتائج الدراسة:

يساهم التسويق السياحي في تطوير الخدمات السياحية من خلال دراسة رغبات السياح وتصميم و تحسين الخدمات بما يناسبهم ويحقق رضاهم.  
غياب سياسة تسويقية للمنتج السياحي في تلمسان مما يجعله غير قادر على المنافسة في السوق السياحية.  
- تدهور المحيط و انعدام النظافة في المناطق السياحية مم انعكس سلبا على البيئة السياحية.  
- التسويق السياحي شرط أساسي لتحقيق التنمية السياحية المستدامة والفعالة.  
- تتمتع ولاية تلمسان بإمكانيات و مؤهلات سياحية هامة تؤهلها لتصبح ولاية رائدة في المجال السياحي.  
- نقص في حجم الاستثمارات السياحية وعدم تشجيعها من ذرف الهيئات المسؤولة إضافة إلى تأخر المشاريع المسجلة.

- غياب سياسة تسويقية فعالة للمنتج السياحي في تلمسان ، مما جعله غير قادر على المنافسة في السوق السياحية.

- تعمل الهيئات القائمة على السياحة بالولاية على تنمية السياحة وذلك من خلال المشاركة في التظاهرات المحلية و الوطنية من أجل التعريف بالمنتج السياحي ولكنها لا تمتلك الوسائل الكافية لذلك.  
- نقص في التكوين السياحي و قلة المعاهد المتخصصة في السياحة. إضافة إلى قلة استخدام الوسائل والتقنيات الحديثة في التسويق للمنتج السياحي داخليا وخارجيا.  
- تدهور المحيط وانعدام النظافة في المناطق السياحية مم أثر سلبا على بيئة السياحة. هذا إضافة إلى نقص الثقافة السياحية لدى السكان المحليين و ضعف وعيهم السياحي مع انعدام وجود مرشدين سياحيين .

### التوصيات :

- تحديد معالم منتج سياحي لولاية تلمسان. من خلال إشراك خبراء متخصصين في التسويق و السياحة .

- بعث النشاط الحموي بالولاية . وتعزيز السياحة المستدامة.
- إعداد برامج لنشر الوعي بين جميع المتعاملين في الميدان السياحي و كذا المواطنين .
- العمل على التعريف بالمنتوج السياحي لولاية تلمسان .
- تنظيف المحيط باستمرار و السهر على حماية جمالية الولاية و إعداد قوانين تلزم فرض النظافة على المواطنين و المؤسسات.

#### المراجع :

<sup>1</sup> <https://tlemcen.mta.gov.dz/>

-زكي خليل .تسويق الخدمات ونظيقاتها . ط 1. دار المناهج للنشر والتوزيع. عم 2006  
-عبد العزيز أبو نبعة. دراسات في تسويق الخدمات المتخصصة. منهج تطبيقي. مؤسسة الوراق للنشر و  
التوزيع الأردن ط1

2005

-عصام حسن السعيد .التسويق و الترويج السياحي الفندقي . ط 1. دار الراجة للنشر و التوزيع .الأردن.  
2008.

-فراح رشيد . بودة يوسف . دور التسويق السياحي في دعم التنمية السياحية والحد من أزمات القطاع  
السياحي. مجلة أبحاث اقتصادية و إدارية . العدد الثاني عشر 2012. كلية العلوم الاقتصادية. جامعة بسكرة  
**-Malika Boudjani .Djamane-Segueni Nadjat . Le Tourisme En Algerie.**  
Elements Critiques Pour Une Politique Future De Tourisme Durable.Revue  
Algerienne d'economie et gestion. Volume 7. N 1.2014.

### إستراتيجية العناقيد السياحية كآلية لتعزيز التنمية الاقتصادية.

اسم و لقب و رتبة المتدخل الأول : طالبة دكتوراه ابتسام عقيدة

[ibissam.aguida@univ-bba.dz](mailto:ibissam.aguida@univ-bba.dz)

اسم و لقب و رتبة المتدخل الثاني: الأستاذ الدكتور محمد عبادي

[mohmed.abadi@univ-bba.dz](mailto:mohmed.abadi@univ-bba.dz)

#### المخلص :

تعتبر إستراتيجية العناقيد السياحية إحدى الآليات الفعالة لتعزيز التنمية الاقتصادية على المستوى المحلي  
و الوطني، حيث تقوم على تجميع المؤسسات و الأنشطة المرتبطة بالقطاع السياحي ضمن اطار جغرافي  
محدد، ما يسهم في تعزيز التفاعلات والتكامل بينها. يشمل هذا النموذج التعاون بين الفنادق ووكالات السفر  
و المنشآت الثقافية، المطاعم، الحرفيين، و النقل الى جانب دعم السياسة العامة والجامعات ومراكز  
التكوين.

تسهم العناقيد السياحية في خلق قيمة مضافة من خلال تحسين جودة الخدمات، تعزيز التنافسية وجذب  
الاستثمارات فضلا عن تحفيز الابتكار والتكوين المهني. كما انها تسهم في تنويع القاعدة الاقتصادية وخلق  
فرص العمل محليا وتنشيط الصناعات الثقافية والحرفية ما ينعكس ايجابا على التنمية المستدامة  
للمجتمعات المستضيفة.

ومن خلال التكامل بين الفاعلين في السياحة وتوجيه الموارد نحو أهداف مشتركة، تعزز العناقيد السياحية  
من القدرة الترويجية للمناطق كوجهات متكاملة ومتميزة مما يدعم الاقتصاد المحلي و يحد من التفاوتات  
المجالية.

أثر التسويق الرقمي ودوره في الجذب السياحي بالجزائر  
حجاج مصطفى ، مخبر تطوير الاقتصاد الريفي  
[mustapha.hadjadj@univ-tiaret.dz](mailto:mustapha.hadjadj@univ-tiaret.dz)  
جامعة ابن خلدون تيارت

**الملخص**

تهدف هذه الدراسة إلى تسليط الضوء على دور التسويق الرقمي في تعزيز الجذب السياحي في الجزائر. تم استخدام المنهج الوصفي التحليلي لدراسة تأثير استراتيجيات التسويق الرقمي على قطاع السياحة الجزائري، مع التركيز على وسائل التواصل الاجتماعي والمواقع الإلكترونية والتطبيقات المحمولة. أظهرت النتائج أن التسويق الرقمي له تأثير إيجابي كبير على جذب السياح المحليين والدوليين، مع وجود فرص كبيرة لتحسين الاستراتيجيات الرقمية الحالية. توصي الدراسة بزيادة الاستثمار في التقنيات الرقمية وتدريب العاملين في قطاع السياحة على أفضل ممارسات التسويق الرقمي لتعزيز تنافسية السياحة الجزائرية.

**الكلمات المفتاحية:** التسويق الرقمي، السياحة الجزائرية، وسائل التواصل الاجتماعي، الجذب السياحي، التكنولوجيا الرقمية

**Abstract**

This study aims to highlight the role of digital marketing in enhancing tourism attraction in Algeria. The descriptive analytical approach was used to study the impact of digital marketing strategies on the Algerian tourism sector, focusing on social media, websites, and mobile applications. The results showed that digital marketing has a significant positive impact on attracting both local and international tourists, with great opportunities to improve current digital strategies. The study recommends increasing investment in digital technologies and training tourism sector workers on best practices in digital marketing to enhance the competitiveness of Algerian tourism.

**Keywords :** Digital marketing, Algerian tourism, social media, tourism attraction, digital technology

## Atelier 2 à distance

### **LA PROBLEMATIQUE DE PATRIMONIALISATION ET DE MISE EN VALEUR DES FAITS, SITES ET LIEUX DE MEMOIRE DES VILLES ET COMMUNES CAMEROUNAISES : CAS DE LA VILLE D'EBOLOWA DANS LE SUD CAMEROUN.**

**Dorgelet Adonis EDANE EDANE**

**(Master en Histoire et Conservation du Patrimoine), Université d'Ebolowa  
(Cameroun) [adonisedane2@yahoo.fr](mailto:adonisedane2@yahoo.fr) / [adonisedane2@gmail.com](mailto:adonisedane2@gmail.com)**

#### **Résumé :**

Le Cameroun est un pays qui dispose d'un patrimoine assez riche et varié aussi bien naturel que culturel. Cette diversité lui a d'ailleurs valu le mérite d'être qualifié d'« Afrique en miniature » pour dire toute l'Afrique dans un seul pays. Avec la décentralisation, les Collectivités territoriales décentralisées (CTD) à qui l'Etat a transféré les compétences sur la mise en valeur du patrimoine touristique et culturel de leurs ressorts territorial, sont prises dans une logique de faible consommation de leur héritage naturel et culturel. Ce qui peut s'expliquer par la mauvaise politique et l'intérêt de l'appropriation et de la mise en valeur du riche patrimoine dont regorgent tous ces territoires qui tardent à décoller et dont leurs gestionnaires qui, malheureusement ne lorgnent leurs yeux que vers des ressources de l'Etat. Ignorant volontairement pour certain et involontairement pour d'autres, le manque à gagner qu'il y a à l'appropriation du charme patrimonial dont disposent leurs territoires en vue de les rendre plus attractifs.

A partir d'une approche holistique adossée aux éléments, l'ambition de la présente communication est d'offrir les clés de compréhension des enjeux et défis qui sous-tendent l'ingénierie de la patrimonialisation et valorisation des faits historiques, des sites ainsi que des lieux de mémoire des communes et villes camerounaises, le cas d'Ebolowa dans le SudCameroun. Spécifiquement, il sera question de : **(1)** Déceler les enjeux et défis liés au processus de patrimonialisation, protection, de conservation inclusive (préventive, curative ou restauration) et de valorisation (économique, scientifique) du patrimoine des Communes et villes camerounaises. **(2)** Inventorier les biens matériels et immatériels (faits, personnages, sites et lieux de mémoire) de la ville d'Ebolowa à étudier, faire connaître, conserver et mettre en valeur). **(3)** Identifier et proposer les axes stratégiques du processus de patrimonialisation des biens matériels et immatériels de la ville d'Ebolowa. **(4)** Définir les techniques de mise en valeur du patrimoine de la ville d'Ebolowa (touristification, muséification, gentrification, etc.), selon les cas.

Pour cette communication, nous allons employer la démarche méthodologique sera la suivante : (1) information des autorités administratives et municipale, (2) la recherche et exploitation documentaire, (3) l'acquisition de certains matériels et logistiques, (4) la collecte des données sur le terrain, (5) le traitement des données et (6) la rédaction du mémoire (restitution de l'étude).

Dans la collecte des données, les recherches de terrain permettent de :

(1) **observations** : observer l'état réel des différents biens matériels et immatériels à inventorier dans notre étude, (2) **focus group** : regrouper des personnes en petits groupes de discussions sur ce qu'ils connaissent et ce qu'ils pensent de leur patrimoine pour recueillir des informations supplémentaires qui doivent nous aider à répondre à notre problématique et vérifier les hypothèses, (3) **entretiens individuels en face à face** : récolter des informations approfondies et de qualité qu'une enquête par téléphone ne permettra pas d'obtenir (les émotions de nos personnes ressources, description des lieux d'interview, (4) **questionnaires sur le terrain** : pour connaître des avis, des opinions des acteurs.

**Les résultats escomptés**

(1) Les biens matériels et immatériels objet de l'étude sont inventoriés et diagnostiqués, (2) les axes et stratégies de patrimonialisation ainsi que leur mise en œuvre sont peaufinés et proposés, (3) La faisabilité des techniques de mise en valeur du patrimoine (touristification, muséification, gentrification, etc.), selon les cas est étudiée.

**L'importance théorique de tels résultats s'ils sont obtenus,**

Ces résultats peuvent faire l'objet d'une politique de conservation et de protection assez solide et constituer le socle de plusieurs activités florissantes de valorisation notamment touristique.

**Bibliographie succincte**

**Ouvrage :**

- Meyomesse Enoh, 2022, *Brève histoire d'Ebolowa, Tome 1 : la naissance de la ville (1894 – 1906)*. Edkbooks, Ebolowa.
- Ndjakomo Emmanuel, 2023, *Histoire de la région du Sud*, Le lys bleu, Paris.
- Laffargue Marie, 2016, *La valorisation d'un patrimoine culturel, moteur de développement territorial*. Science de l'Homme et Société. Dumas 01799280.

**Autres :**

- Lavoie Marie, 2014, « les enjeux de la patrimonialisation dans la gestion du développement économique : un cadre conceptuel », dans *sociétés* 2014/3 (n°125).

**Mots clés :** patrimonialisation, Afrique en miniature, Ebolowa, lieux de mémoire.

**LE CAPITAL SOCIAL AU SERVICE DE LA GESTION DES TERRITOIRES  
TOURISTIQUES : UN MODELE PARTICIPATIF ENTRE  
PATRIMONIALISATION ET DIGITALISATION**

**MERAHI Lylia**

**Doctorante (UMMTO)**

**GUERCHOUH Mouloud**

**Maitre de Conférences (UMMTO)**

**Jonathan DURAND FOLCO**

**Professeur (Canada)**

**Résumé :**

Cette communication aborde l'importance du **capital social** dans la gestion des **territoires touristiques**, notamment face aux défis de la **patrimonialisation** et de la **digitalisation**. En favorisant la participation active des citoyens et en exploitant les outils numériques, le capital social permet une gestion plus transparente et inclusive des territoires. L'implication des différentes parties prenantes, telles que les citoyens, les autorités locales et les entreprises, est essentielle pour prendre des décisions collectives qui équilibrent la protection du patrimoine et l'attractivité touristique.

L'objectif est de démontrer comment une approche participative et collaborative, soutenue par la digitalisation, peut répondre efficacement aux enjeux contemporains des territoires touristiques. Cette communication met en évidence l'importance d'une **gouvernance partagée**, pour garantir un développement durable et harmonieux des territoires, tout en préservant leur patrimoine et en renforçant leur attractivité. Le cas de **Tikjda** met en évidence l'importance d'une **gouvernance partagée** pour garantir un développement harmonieux et durable du tourisme, tout en préservant l'environnement et en renforçant l'attractivité de la destination.

L'enquête va être menée dans la région de Tikjda, une station touristique de montagne, avec une approche **qualitative** pour explorer les perceptions des différents acteurs locaux (habitants, autorités locales, gestionnaires de la station, touristes). La méthodologie repose sur plusieurs outils de collecte de données :

- **Interviews semi-directives** avec les acteurs locaux (habitants, autorités locales, responsables touristiques) pour comprendre leur perception de la gestion participative et de l'impact du capital social.
- **Sondages auprès des touristes** pour recueillir leurs avis sur la gestion du site, leur expérience, et l'utilisation des outils numériques (applications mobiles, plateformes en ligne).
- **Observation directe** sur le terrain pour analyser la manière dont les outils numériques sont utilisés pour améliorer l'expérience touristique et gérer les flux de visiteurs.

Les résultats attendus de cette étude sont multiples et se concentrent sur plusieurs aspects clés de la gestion touristique durable à Tikjda, en lien avec le capital social et la digitalisation.

Premièrement, il est anticipé que l'implication des citoyens et des acteurs locaux dans la gestion de Tikjda renforcera la **gouvernance participative**. Cette gouvernance devrait permettre une gestion plus transparente et plus adaptée aux besoins locaux des ressources touristiques et environnementales. En effet, en associant les résidents, les autorités locales et les entreprises touristiques, cette approche collaborative favorisera une gestion équilibrée et respectueuse du patrimoine naturel et culturel, tout en répondant aux besoins du développement touristique.

Ensuite, la **préservation du patrimoine culturel et naturel** devrait être améliorée grâce à l'utilisation du capital social. En effet, les initiatives locales soutenues par des outils numériques, comme des applications mobiles de sensibilisation ou de gestion des visites, permettront d'impliquer les visiteurs dans la préservation du site. Ces outils numériques faciliteront non seulement la gestion des flux touristiques, mais aussi la diffusion de messages éducatifs visant à sensibiliser les touristes à l'importance de la conservation de ce patrimoine précieux.

Par ailleurs, l'utilisation des outils numériques, tels que des sites web, des réseaux sociaux et des applications mobiles, devrait permettre d'augmenter l'**attractivité de Tikjda**. Ces outils offriront aux touristes un meilleur accès à l'information, faciliteront leur expérience avant et pendant leur visite, et permettront de mieux gérer la fréquentation du site. De plus, la promotion en ligne contribuera à attirer davantage de visiteurs, tout en garantissant une gestion durable du site, en particulier en termes de régulation des flux touristiques et de préservation de l'environnement.

Enfin, le développement d'une **économie touristique durable** à Tikjda, soutenu par le capital social et la digitalisation, devrait avoir des effets positifs sur les **habitants locaux**. En créant des opportunités d'emploi dans les secteurs liés au tourisme, comme l'hôtellerie, l'artisanat, ou les activités de loisirs, cette approche favorisera également l'amélioration des conditions de vie des résidents. En outre, l'implication des acteurs locaux dans la gestion du tourisme permettra de renforcer le lien entre les activités économiques et les objectifs de durabilité, assurant ainsi un développement économique harmonieux et pérenne pour la région.

Les apports théoriques de cette étude permettent de situer le capital social et la digitalisation comme des leviers importants pour une gestion touristique durable et participative. Les résultats empiriques préfigurent l'importance du **capital social** dans la gestion des territoires touristiques, notamment face aux enjeux de la **patrimonialisation** et de la **digitalisation**. L'exemple de **Tikjda** met en évidence les potentialités d'une **gouvernance participative**, soutenue par l'usage des outils numériques, pour garantir une gestion plus transparente, inclusive et durable des ressources touristiques.

#### **Mots clés :**

Capital social, territoires touristiques, patrimonialisation, digitalisation, participation citoyenne, attractivité touristique

#### **Problématique :**

Dans un contexte où les territoires touristiques font face à des défis liés à la patrimonialisation et à la digitalisation, comment le capital social peut-il être un levier pour une gestion

participative et durable ? En quoi l'implication des acteurs locaux, des citoyens et des communautés peut-elle favoriser une gestion collaborative, transparente et adaptée aux enjeux de préservation du patrimoine et d'attractivité numérique des territoires

### **Références bibliographiques**

- Bourdieu, P. (1980). *Le capital social : notes provisoires*. Actes de la Recherche en Sciences Sociales, 31(1), 2-3.
- Coleman, J. S. (1988). *Social capital in the creation of human capital*. American Journal of Sociology, 94, S95-S120.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Throsby, D. (2001). *Economics and culture*. Cambridge University Press.
- Agnew, M. (2017). *Tourism, capital and social theory*. Annals of Tourism Research, 62, 162-175.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Schuster, T. (2018). *Digitalization in tourism: The potential for increasing local participation*. Journal of Tourism Research, 42(1), 57-68.
- Rieple, A., & McKay, D. (2014). *Digital Tourism: New media applications for tourism and hospitality*. Routledge.
- Woolcock, M. (2001). *The place of social capital in understanding social and economic outcomes*. Canadian Journal of Policy Research, 2(1), 11-17.
- Hall, C. M. (2011). *The politics of tourism: A critical perspective*. London: Routledge.

## **VEILLE COMMERCIALE : UN LEVIER POUR LA PROMOTION DES DESTINATIONS TOURISTIQUES**

**Hafsa Chihaoua,  
Dr Khalil Souiher,  
Dr Walid Rahal,**

**Université des sciences et de la technologie Houari Boumediene  
Faculté des sciences de la terre de géographie et de l'aménagement du territoire**

### **Résumé**

La veille commerciale constitue un processus stratégique permettant aux acteurs du secteur touristique de collecter, analyser et exploiter des informations pertinentes sur les marchés, les concurrents et les tendances. Elle joue un rôle central dans l'adaptation des stratégies de promotion des destinations touristiques face à un environnement concurrentiel en constante évolution. Les agences de voyage, en tant qu'acteurs clés du développement touristique, participent activement à ce processus en intégrant des outils d'intelligence économique et numérique. Ces outils facilitent une meilleure compréhension des attentes des touristes, l'identification des opportunités de marché et l'optimisation des campagnes de communication. Ainsi, la veille commerciale se positionne comme un levier essentiel pour accroître l'attractivité et la compétitivité des destinations touristiques. Pour mener cette recherche, une méthodologie mixte a été adoptée, combinant des approches quantitatives et qualitatives. Un échantillon aléatoire d'agences de voyage situées dans la wilaya d'Alger a été sélectionné. Des enquêtes ont été menées auprès des responsables d'agence, complétées par des entretiens semi-directifs afin de recueillir des données détaillées sur leurs pratiques en matière de veille commerciale. Les résultats de cette étude visent à identifier les mécanismes les plus efficaces pour renforcer le rôle des agences dans la promotion des destinations touristiques et le développement durable du secteur.

**Mots clés :** Veille Commerciale, Destination Touristique, Promotion, Agences de Voyage, Algérie

**Bibliographie :**

- Amirou, R., & Amer Khodja, A. (2022). *La Contribution de la Veille Stratégique à la Performance Commerciale. Cas SAA Agence 2061 Tizi-Ouzou* (Doctoral dissertation, Université Mouloud Mammeri).
- L'ANALYSE, D. C. C. E., DE, A. D. R. C. O., & COMMERCIALE, V. «MEANS-END CHAIN MODEL» AND AUTOMATIC NETWORK DRAWING AS COMMERCIAL AWARENESS TOOLS. *for Decision Making*.
- RAMAROTAFIKA, L. L., & SILEM, A. LES ENJEUX DE LA VEILLE COMMERCIALE ET MERCATIQUE. *Défis et stratégies pour les économies émergentes*, 175.
- Abdelkader, C. H. E. T. T. I. H., & Mohamed, K. O. U. I. D. R. I. (2021). Etude de l'Impact de La Veille Commerciale sur le Marketing Stratégique des PME, par l'Analyse de la Médiation. *Roa Iktissadia Review*, 11(2).
- Barbé, M. (2007). *Analyses linguistiques et modélisations des connaissances en vue d'un traitement automatique des e-mails entrants: vers un système de veille dans le domaine du tourisme aérien* (Doctoral dissertation, Besançon).
- ZERRAD, N., & BELGHITI, M. A. (2022). Le secteur touristique marocain face à la crise du Covid-19: Les ingrédients d'une gestion plus résiliente et durable. *Alternatives Managériales Economiques*, 4(4), 501-522.
- Ataseven, F. (2022). La veille multilingue, la nouvelle responsabilité des traducteurs: travail multidisciplinaire. *Translation and Interdisciplinarity: Diverse Contacts, Relationships and Effects*, 20, 271.

**LA DIGITALISATION DU SECTEUR TOURISTIQUE EN AFRIQUE : IMPACT SUR LA DIVERSIFICATION ECONOMIQUE ET CONDITIONS NECESSAIRES A SON SUCCES"**

**MELLAB Kahina**

**Centre de Recherche en Économie Appliquée pour le Développement-CREAD**

**Alger -Algérie**

[mellabmellab@gmail.com](mailto:mellabmellab@gmail.com)

**Résumé**

La digitalisation joue un rôle essentiel dans la diversification économique du secteur touristique, notamment en Afrique, en permettant d'élargir les horizons du marché et de générer de nouvelles sources de croissance. Cela nous incite donc à poser une question principale concernant la problématique de notre communication : "**Comment la digitalisation dans le secteur touristique contribue-t-elle à la diversification économique en Afrique, quelles sont les conditions nécessaires pour maximiser son impact, et pourquoi certains pays accusent-ils un retard relatif par rapport à d'autres dans l'adoption de ces technologies ?**"

Cette question permet non seulement d'explorer les facteurs qui facilitent ou freinent la digitalisation du secteur touristique, mais aussi d'analyser les raisons pour lesquelles certains pays africains sont plus avancés que d'autres dans ce processus.

Plusieurs théories économiques permettent de répondre à cette question. La théorie de la croissance endogène (Romer, 1990 ; Lucas, 1988) indique que l'innovation technologique et l'investissement dans le capital humain sont essentiels pour encourager la diversification économique. La théorie des écosystèmes d'innovation (Moore, 1993 ; Chesbrough, 2003) montre que la collaboration entre différents acteurs – entreprises, gouvernements, startups – favorise l'innovation et la diversification des services. La théorie du capital humain (Becker,

1964 ; Schultz, 1961) souligne l'importance des compétences numériques pour adapter les services touristiques, tandis que la théorie de la compétitivité (Porter, 1990) démontre que l'intégration des technologies renforce la compétitivité des destinations touristiques. La théorie de la diffusion de l'innovation (Rogers, 1962) explique que l'adoption progressive des technologies numériques permet de générer de nouveaux services touristiques. Enfin, la théorie de l'entrepreneuriat technologique (Schumpeter, 1934 ; Christensen, 1997) met en lumière le rôle des entrepreneurs disruptifs dans la création de nouvelles opportunités économiques. Ensemble, ces théories montrent que la digitalisation constitue un levier stratégique pour la diversification économique du secteur touristique.

Depuis les années 1990, les technologies de l'information et de la communication (TIC) et Internet ont transformé de nombreux secteurs économiques, y compris le tourisme, en offrant de nouvelles perspectives de croissance. Ces secteurs dits « sans cheminées » (IWOSS) partagent des caractéristiques avec le secteur manufacturier, comme la négociabilité et une productivité élevée par travailleur (Newfarmer, Page et Tarp, 2018). En Afrique, les TIC et d'autres secteurs comme l'agro-industrie jouent un rôle clé dans la création d'emplois et l'accélération de la transformation structurelle. Le secteur du tourisme, en particulier, génère des emplois et des devises tout en établissant des liens avec d'autres secteurs productifs, à condition de disposer d'infrastructures adéquates (CNUCED, 2017). En 2021, le tourisme en Afrique représentait environ 8,5 % du PIB continental, soit près de 180 milliards de dollars (Organisation mondiale du tourisme, 2022). Pourtant, dans les pays en développement, où l'industrialisation reste limitée, les services à faible productivité dominent, ralentissant ainsi la transformation économique (UNIDO, 2013). Cependant, des secteurs comme le tourisme et les TIC, qui bénéficient de la digitalisation, peuvent jouer un rôle central dans la croissance économique, à condition de renforcer les compétences et les infrastructures.

Le secteur touristique mondial, particulièrement après la pandémie, a placé la digitalisation au cœur des stratégies de relance. Après la crise de 2020, où les voyages internationaux ont chuté de 74 % (Organisation mondiale du tourisme, 2021), le secteur se réinvente. La pandémie a accéléré les transformations numériques, et le tourisme, qui dépendait historiquement de l'interaction physique, a intégré des solutions technologiques pour répondre aux nouvelles attentes des voyageurs. Les plateformes de réservation en ligne, le tourisme virtuel, les paiements mobiles et la gestion des données sont désormais essentiels pour attirer les touristes, notamment dans un contexte de distanciation sociale et de préoccupations sanitaires.

En Afrique du Nord, la digitalisation transforme profondément l'économie touristique. Dans des pays comme le Maroc, la Tunisie et l'Égypte, des initiatives numériques, telles que les plateformes de réservation en ligne et le marketing numérique, ont redéfini l'expérience touristique. Ces technologies ont permis à ces pays de mieux promouvoir leurs atouts culturels et naturels auprès d'une clientèle internationale. En 2020, le Maroc a accueilli environ 13 millions de visiteurs internationaux, une proportion importante étant arrivée via des plateformes de réservation numériques. Cependant, des défis persistent, comme les inégalités d'infrastructure numérique entre les zones urbaines et rurales, ainsi que la nécessité de renforcer la cybersécurité et de protéger les données des utilisateurs. La Tunisie a lancé le projet « Tunisia Digital » pour moderniser son secteur touristique en utilisant des technologies comme la réalité virtuelle. Grâce à ces initiatives, la Tunisie a attiré 2,5 millions de touristes européens en 2019. Toutefois, l'impact de la digitalisation reste limité dans les régions rurales où les infrastructures numériques sont insuffisantes. D'autres pays, comme le Kenya et l'Afrique du Sud, ont également intégré des solutions innovantes, comme le paiement mobile et la réalité virtuelle, pour faciliter l'accès aux services touristiques. En Afrique de l'Ouest, le Ghana et le Sénégal ont commencé à utiliser les technologies numériques dans leurs stratégies touristiques, en mettant en avant des applications mobiles pour le suivi des visiteurs et la promotion du tourisme local. Le Sénégal, par exemple, a vu ses revenus du tourisme augmenter de 5 % entre 2018 et

2020 grâce à l'adoption des technologies numériques. Cependant, des obstacles similaires à ceux observés en Afrique du Nord, comme la gestion des données et la connectivité, demeurent. La digitalisation du secteur touristique en Afrique présente un potentiel considérable pour stimuler la diversification économique, mais pour en maximiser les bénéfices, il est essentiel de développer davantage les infrastructures numériques, de renforcer la formation des acteurs du secteur et de garantir la sécurité des transactions numériques. Les incitations publiques jouent un rôle clé dans ce processus. En Afrique, plusieurs gouvernements ont mis en place des politiques de soutien à la digitalisation du secteur touristique. Par exemple, le Maroc a instauré un cadre réglementaire favorable à l'intégration des TIC dans le secteur touristique, en offrant des subventions aux entreprises touristiques investissant dans la digitalisation de leurs services. De même, la Tunisie a initié un plan stratégique pour stimuler la numérisation du tourisme, incluant des incitations fiscales pour les entreprises technologiques opérant dans ce secteur. En Côte d'Ivoire, des partenariats public-privé ont été mis en place pour soutenir l'essor du tourisme numérique, en finançant des infrastructures numériques comme des bornes interactives dans les sites touristiques. Ces incitations publiques contribuent à réduire les barrières à l'adoption des technologies numériques et à renforcer la compétitivité des entreprises touristiques.

Dans cette analyse monographique, il sera essentiel d'explorer, à travers des études de cas spécifiques sur des pays d'Afrique du Nord, de l'Est et de l'Ouest, comme le Maroc, la Tunisie, l'Égypte, le Kenya, le Sénégal, le Ghana, le Nigéria et le Rwanda, les effets de la digitalisation sur le secteur touristique et d'identifier les conditions nécessaires à une diversification économique réussie. Ces études permettront d'évaluer l'impact des nouvelles technologies dans différents contextes locaux et d'identifier les facteurs clés pour faire face aux défis tout en exploitant les opportunités offertes par la digitalisation, notamment grâce aux incitations publiques qui facilitent l'accessibilité et la compétitivité des entreprises touristiques dans le secteur numérique.

Cette communication propose une étude monographique sur l'impact de la digitalisation sur la diversification économique dans le secteur touristique en Afrique, tout en intégrant une dimension comparative entre plusieurs pays du continent. À travers une analyse détaillée du cas de chaque pays, elle met en lumière différentes dimensions de cette transformation numérique, telles que la numérisation du secteur touristique, la promotion numérique des destinations, ainsi que l'intégration des technologies numériques dans la gestion des services touristiques. En comparant les approches de pays comme le Maroc, la Tunisie, l'Égypte, et d'autres pays africains, cette étude mettra en évidence les stratégies numériques adoptées pour stimuler l'attractivité touristique et la diversification économique.

Elle soulignera également les disparités dans les infrastructures numériques, les politiques publiques de soutien et les défis spécifiques rencontrés par chaque pays, tout en analysant comment ces éléments influencent l'impact de la digitalisation sur le secteur touristique et son rôle dans le développement économique.

Les pays sélectionnés pour cette analyse, à savoir le Maroc, la Tunisie, l'Égypte, le Kenya, le Sénégal, le Ghana, le Nigéria et le Rwanda, ont été choisis en raison de leurs différentes positions et dynamiques dans le processus de digitalisation du secteur touristique en Afrique. Chacun de ces pays représente un cas spécifique, offrant ainsi une perspective riche et diversifiée sur les impacts et défis de la digitalisation dans le secteur touristique, ainsi que sur les conditions nécessaires pour favoriser la diversification économique.

#### **Bibliographie :**

- Basu, S., & Muzi, S. (2019). *Digital Transformation in the Age of Big Data: Managing Technology and Innovation*. Springer.
- Becker, G. S. (1964). *Human Capital: A Theoretical and Empirical Analysis, with Special Reference to Education*. University of Chicago Press.

- Chesbrough, H. W. (2003). *Open Innovation: The New Imperative for Creating and Profiting from Technology*. Harvard Business Press.
- CNUCED (2017). *Economic Development in Africa Report 2017: Tourism for Transformative and Inclusive Growth*. United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD).
- Kabeer, N., & Sierk, H. (2018). *Tourism and Economic Development in Africa: New Challenges and Opportunities*. Routledge.
- Khalil, K., & Aboul-Ela, N. (2020). "Digital Transformation in Africa: Challenges and Opportunities for Tourism". *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(3), 202-218.
- Leal Filho, W., & Kovaleva, M. (2019). "Tourism and Sustainable Development: Perspectives from Africa". *Sustainable Development*, 27(6), 1056-1067.
- Lucas, R. E. (1988). On the Mechanics of Economic Development. *Journal of Monetary Economics*, 22(1), 3–42.
- Moore, J. F. (1993). Predators and Prey: A New Ecology of Competition. *Harvard Business Review*, 71(3), 75–86.
- Newfarmer, R., Page, J., & Tarp, F. (2018). *Industries Without Smokestacks: Industrialization in Africa Reconsidered*. Oxford University Press.
- Organisation mondiale du tourisme (2021). *Tourism and COVID-19: Impact and recovery*. United Nations World Tourism Organization (UNWTO).
- Organisation mondiale du tourisme (2022). *Tourism and COVID-19: The African Impact*. United Nations World Tourism Organization (UNWTO).
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.
- Rogers, E. M. (1962). *Diffusion of Innovations*. Free Press.
- Romer, P. M. (1990). Endogenous Technological Change. *Journal of Political Economy*, 98(5), S71–S102.
- Schultz, T. W. (1961). *Investing in People: The Economics of Population Quality*. University of California Press.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle*. Harvard University Press.
- UNIDO (2013). *Industrial Development Report 2013: Sustaining Employment Growth: The Role of Manufacturing and Structural Change*. United Nations Industrial Development Organization.
- Vasilenko, A., & Dovbakh, N. (2020). "The Role of Digital Transformation in the Development of the Tourism Sector". *Journal of Tourism and Hospitality Management*, 8(1), 25-34.
- World Bank Group (2021). *Digital Transformation in Africa: Unlocking Economic Opportunities in Tourism*. World Bank.

# L'ORGANISATION DES EVENEMENTS CULTURELS REGIONAUX ET INTERNATIONAUX COMME MOYEN POUR LA MISE EN TOURISME DES RESSOURCES PATRIMONIALES : CAS DE LA WILAYA DE TLEMCCEN

OTMANI Habib

Maitre de conférences classe –A-  
Ecole Supérieure de Management de Tlemcen

[habib.otmani@ummtto.dz](mailto:habib.otmani@ummtto.dz)

## Résumé :

Tlemcen de par sa riche histoire et sa diversité culturelle jouit d'un patrimoine matériel et immatériel très riche aussi bien arabe qu'amazigh, faisant d'elle un acteur majeur sur la scène nationale et régionale sur le plan culturel et patrimonial. Néanmoins, cette richesse patrimoniale est restée pendant longtemps méconnue du grand public aussi bien national qu'international. Pour que Tlemcen se fasse connaître et gagner en notoriété, Il a fallu que l'Algérie organise la manifestation de Tlemcen, Capital de la culture islamique en 2011, année à partir de laquelle la ville allait devenir une destination touristique par excellence attirant chaque année des millions de visiteurs.

Partant de ce constat, et dans le présent papier, nous allons essayer de traiter la question relative au rôle que peut jouer l'organisation de manifestations culturelles dans la mise en tourisme des territoires en nous posant la problématique suivante : **La manifestation culturelle de Tlemcen, capital de la culture islamique a-t-elle permis à la ville la mise en tourisme de son patrimoine et la consolidation de son attractivité ?**

Pour répondre à la problématique susmentionnée, nous nous sommes servi d'une approche qualitative et d'une démarche descriptive et analytique avec l'entretien comme instrument de collecte de données primaires. En sus des données primaires, nous avons eu recours à des données secondaires recueillies auprès de la direction du tourisme et de l'artisanat et celle de la culture de la wilaya de Tlemcen. A l'issue de l'étude empirique, nous avons abouti à un certain nombre de conclusions selon lesquelles, la wilaya de Tlemcen et grâce au différents programmes d'investissements publics visant le développement des infrastructures de base et la réhabilitation et restauration des sites et monuments culturels, ainsi qu'aux investissements du secteur privé, notamment dans les secteurs de l'hôtellerie, restauration et l'attraction s'inscrivant dans le cadre des préparatifs pour l'évènement majeur que Tlemcen n'ait jamais connu, elle a réussi à mieux vendre son patrimoine et le mettre au service du développement de son attractivité territoriale qui s'est traduite par une augmentation constante durant plusieurs années du nombre de touristes aussi bien nationaux qu'internationaux.

## L'INTELLIGENCE TERRITORIALE AU SERVICE DU DEVELOPPEMENT DURABLE : VERS DES TERRITOIRES PLUS DURABLES, RESILIENTS ET INCLUSIFS

SENANI SARAH

Doctorante, UMMTO

BERBAR Mouloud

Maitre de conférences, UMMTO

## Résumé

L'intelligence territoriale et le tourisme durable sont deux concepts étroitement liés qui, lorsqu'ils sont combinés, offrent des perspectives prometteuses pour le développement de destinations touristiques responsables et résilientes. On peut définir l'intelligence territoriale, c'est la capacité d'un territoire à connaître, comprendre et anticiper ses évolutions, en mobilisant toutes ses ressources (humaines, économiques, environnementales, etc.). C'est une démarche stratégique qui vise à renforcer la compétitivité et l'attractivité d'un territoire en s'appuyant sur

une connaissance approfondie de ses atouts et de ses enjeux. Le tourisme, s'il est bien géré, peut être un puissant moteur de développement économique. Cependant, il peut aussi générer des impacts négatifs sur l'environnement et les populations locales. Le tourisme durable vise à minimiser ces impacts en privilégiant une approche respectueuse des ressources naturelles et culturelles, tout en assurant des retombées économiques positives pour les communautés locales. Dans cette présente communication il sera question d'étudier pourquoi cette synergie (intelligence territoriale et tourisme durable) est cruciale et quels sont les principaux impacts sur les territoires. La peut être formulée comme suit : comment l'intelligence territoriale contribue à la construction de villes et de territoires plus durables ? Afin de mener à bien notre travail et répondre à notre problématique de recherche, nous optons pour une méthodologie mixte, d'un côté l'étude de la littérature sur le sujet, L'exploitation des travaux déjà réalisé et d'un autre coté utilisé des données statistiques pour valoriser notre travail

### **Bibliographie :**

- Amairia, A. (2022). Quand l'intelligence économique devient territoriale : principes et agenda de recherche. 14(1), 85-109.
- Baaziz, A., Leveillé, V., & Dou, H. (2017). Intelligence économique et Développement Durable des Territoires : de la compétitivité à la coopétitivité. Revue internationale d'intelligence économique, 9(1), 55-76.
- Baggio, R., Micera, R., & Del Chiappa, G. (2020). Smart tourism destinations: a critical reflection. Journal of Hospitality and Tourism Technology, 11(3), 407-423.doi:10.1108/JHTT-01-2019-0011
- Bertacchini, Y. (2009). Intelligence territoriale : constat, recherche, applications. International Journal of Information Sciences for Decision Making.
- Jean-Pierre Martinetti & Bruno Carlier , La conduite de projets touristiques durables sur les territoires , territorial éditions 2020

## **LE MARKETING DIGITAL COMME LEVIER D'ATTRACTIVITE ET DE PRESERVATION DU PATRIMOINE TOURISTIQUE : CAS DE BEJAÏA**

**HAMIMID GANI Nassima,  
Maitre de Conférences  
Université de Bejaïa, Algérie**

### **Résumé**

Le tourisme durable est devenu un enjeu crucial pour les destinations disposant d'un riche patrimoine naturel et culturel, comme Béjaïa, une région algérienne bordant la mer Méditerranée. Bien que Béjaïa abrite des sites naturels exceptionnels, tels que le parc national de Gouraya et les gorges de Kherrata, sa visibilité touristique à l'international reste limitée. Cette situation peut être en grande partie expliquée par une faible présence numérique et un manque de promotion adéquate sur les plateformes numériques mondiales. À l'heure de la digitalisation, il devient nécessaire pour les destinations touristiques de tirer parti du marketing digital pour non seulement accroître leur attractivité, mais aussi garantir la préservation de leur patrimoine face aux risques liés à l'augmentation du tourisme de masse.

Le marketing digital offre une opportunité stratégique pour promouvoir des destinations comme Béjaïa tout en sensibilisant à la nécessité de protéger ses ressources naturelles et culturelles. C'est dans ce cadre que cette étude s'inscrit, en cherchant à comprendre comment le marketing digital peut contribuer à transformer Béjaïa en une destination durable tout en préservant son patrimoine. La question centrale de cette recherche est de savoir comment le marketing digital peut être un levier pour renforcer l'attractivité touristique de Béjaïa tout en soutenant la préservation de son patrimoine. Cette problématique se divise en plusieurs dimensions : quelle est la perception des touristes vis-à-vis des outils numériques utilisés pour

promouvoir Béjaïa ? Les campagnes numériques existantes parviennent-elles à sensibiliser à la préservation du patrimoine tout en attirant des visiteurs ? Enfin, quel rôle les acteurs locaux jouent-ils dans la mise en œuvre de ces stratégies numériques ? Pour répondre à cette problématique, une méthodologie mixte a été adoptée. L'approche quantitative repose sur une enquête réalisée auprès de 400 touristes, aussi bien locaux qu'internationaux, afin d'analyser leurs attentes et perceptions vis-à-vis du marketing digital dans le domaine touristique. Le questionnaire a été conçu pour mesurer l'impact perçu des outils numériques, tels que les sites web, les applications mobiles et les réseaux sociaux, sur leur choix de destination et leur sensibilisation aux enjeux de préservation du patrimoine. Ce type d'enquête permet de recueillir des données chiffrées, fournissant ainsi une vue d'ensemble des comportements et attentes des touristes vis-à-vis du marketing digital. En complément, une approche qualitative a été choisie pour mieux comprendre les perceptions des acteurs locaux impliqués dans la promotion de Béjaïa en tant que destination touristique. Des entretiens semi-structurés ont été réalisés avec 25 acteurs locaux, comprenant des gestionnaires de sites touristiques, des agences de voyages, ainsi que des représentants des autorités publiques. Ces entretiens ont permis d'approfondir les pratiques locales en matière de marketing digital, d'analyser les défis rencontrés dans l'intégration du numérique pour la promotion de Béjaïa et de la préservation de son patrimoine, et de recueillir des suggestions d'amélioration pour rendre ces stratégies plus efficaces. Enfin, une analyse des campagnes numériques actuelles, diffusées sur les principales plateformes comme les réseaux sociaux et les sites touristiques, a été menée. Cette analyse a permis de cibler les outils numériques les plus performants pour la promotion de Béjaïa, d'évaluer leur efficacité en termes de visibilité et de sensibilisation à la préservation, et de proposer des pistes d'amélioration pour renforcer leur impact. Les campagnes existantes ont montré que bien que certaines initiatives aient réussi à attirer l'attention sur les paysages et les ressources naturelles de Béjaïa, il reste des lacunes dans l'engagement direct des visiteurs sur les actions concrètes de préservation. Les résultats attendus de cette étude devraient permettre de démontrer que le marketing digital est effectivement un levier efficace pour renforcer l'attractivité touristique de Béjaïa, en augmentant sa visibilité tout en attirant des touristes sensibles à la nécessité de préserver le patrimoine. Il est également anticipé que l'étude mettra en lumière l'importance de l'implication des acteurs locaux dans l'élaboration et la mise en œuvre de stratégies numériques, en particulier pour garantir que les messages de préservation du patrimoine soient perçus et intégrés par les visiteurs. En fin de compte, cette recherche vise à fournir des recommandations pratiques pour les autorités locales et les professionnels du tourisme à Béjaïa, afin de maximiser l'impact du marketing digital tout en respectant les principes du tourisme durable.

### **Références bibliographiques**

- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations enhancing tourism experience through personalisation of services. In *Information and communication technologies in tourism 2015* (pp. 377-389). Springer, Cham.
- Kadri, B., Bondarenko, G., & Pharicien, M. (2019). La mise en tourisme : un concept entre déconstruction et reconstruction. Une perspective sémantique. *Téoros*, 38(1). <https://www.erudit.org/fr/revues/teoros/2019-v38-n1-teoros04581/1059747ar/>
- Lopez de Avila, A. (2015). Smart destinations: XXI century tourism. Présentation lors de la conférence ENTER2015, Lugano, Suisse. <https://link.springer.com/article/10.1007/s12525-015-0196-8>
- World Tourism Organization (UNWTO). (2022). Sustainable tourism: A path to global recovery. Retrieved from <https://www.unwto.org>
- Wilhelm, R., & Ruhlandt, S. (2018). The governance of smart cities: A systematic literature review. *Cities*, 81, 1-23.

- ZENATI, Redouane, & AKNINE, SOUIDI, Rosa (2023). Le tourisme patrimonial en Algérie, une alternative au développement local : cas de la wilaya de Bejaia. Forum d'études et de recherches économiques, 07(01), 542-554.

### Atelier 3 à distance

## **TOURISME DURABLE ET AUTONOMISATION SOCIALE DANS LA REGION DE CHAOUEN : ANALYSE DU MODELE DE L'ASSOCIACIO AETHNIC ET SA REPLICABILITE AU MAGHREB**

**López González Jesús  
Parra Rodríguez Carmen  
Université Abat Oliba CEU Barcelona (Espagne)**

### Résumé

La région du Maghreb, riche en patrimoine culturel et diversité, fait face au défi d'équilibrer le développement touristique avec la durabilité et la préservation de ses cultures locales. Bien que le tourisme puisse générer des revenus significatifs et renforcer l'attractivité des territoires, des pratiques non durables menacent les écosystèmes, érodent les identités culturelles et exacerbent les inégalités socio-économiques. En l'absence d'une stratégie intégrée combinant développement économique et durabilité culturelle, le tourisme dans cette région risque de devenir un facteur de détérioration plutôt qu'un levier de développement. Cette recherche analyse le modèle de tourisme durable mis en œuvre par l'Associació Aethnic dans la région de Chaouen, en se concentrant sur les hôtels et maisons rurales. Elle vise à identifier et classer les pratiques durables appliquées, les synergies avec les coopératives artisanales, l'utilisation de matières premières traditionnelles et la formation des femmes en risque d'exclusion sociale. De plus, la répliquabilité du modèle dans d'autres territoires du Maghreb est évaluée. Méthodologie :

1. Étude de cas : Analyse approfondie des pratiques durables dans les hôtels et maisons rurales liés à Aethnic dans la province de Chaouen.
2. Entretiens semi-structurés : Collecte de données auprès des gestionnaires touristiques, des coopératives artisanales et des femmes bénéficiaires du projet.
3. Indicateurs d'impact : Mesure de l'utilisation de matériaux recyclables, réduction du CO<sub>2</sub>, création d'emplois, amélioration des conditions de travail et adoption des valeurs de l'Économie Sociale et Solidaire (ESS).
4. Analyse de répliquabilité : Évaluation de l'adaptabilité du modèle dans des contextes similaires au Maghreb, en tenant compte des facteurs culturels, sociaux et économiques.

### Prévisions des Résultats :

- Impact Environnemental : Identification de pratiques réduisant le CO<sub>2</sub>, gérant les déchets et promouvant l'économie circulaire grâce à l'utilisation de matériaux locaux et recyclables.
- Impact Social : Inclusion accrue et autonomisation des femmes par la formation aux compétences productives, à l'innovation et à la commercialisation, favorisant la création et l'autogestion de coopératives avec une perspective de genre.
- Impact Économique : Création d'emplois et amélioration des conditions de travail dans le secteur touristique, encourageant un modèle de développement plus équitable et durable.
- Transformation du Secteur : Intégration des valeurs de l'ESS et des Droits de l'Homme (DDHH) dans le tourisme, alignant le secteur sur les objectifs mondiaux de durabilité dans le

Nord-Est de l'Afrique. L'expérience d'Aethnic à Chaouen offre un modèle innovant de tourisme durable, équilibrant développement économique, justice sociale et durabilité environnementale.

Les résultats de cette recherche fourniront une base pour reproduire des pratiques réussies dans d'autres régions du Maghreb, promouvant un tourisme transformateur qui préserve les cultures locales, autonomise les communautés vulnérables et soutient la durabilité à long terme.

#### **Références :**

- Craboulo, G. et al.(2024) “The Hidden Power of Sustainable Tourism Indicator Schemes: Have We Been Measuring Their Effectiveness All Wrong?,” Sage Journal, Vol. 63(7), pp. 1741 -1760
- Deisting, F, Paumard, P. (2012), “Développement durable et attractivité des territoires” Marché et organisations, 2 n° 16, pp. 53 - 75.
- Leroux, E. (2016) “Management du tourisme durable: attractivité du territoire, patrimoine et gastronomie, Management & Avenir, 3, n° 85 pp. 107-112.

### **DIGITAL MARKETING AND ITS ROLE IN ENHANCING TOURIST ATTRACTION: AN ANALYTICAL STUDY OF INTERNATIONAL EXPERIENCES**

**SI DJILALI Hachemi**  
**Lecturer professor "B"**  
**LABORATORY OF RURAL ECONOMIC DEVELOPEMENT, Ibn Khaldoun**  
**University - Tiaret**  
[hachemi.sidjilali@univ-tiaret.dz](mailto:hachemi.sidjilali@univ-tiaret.dz)

#### **Abstract :**

This research paper aims to explore the role of digital marketing as a fundamental tool in enhancing tourist attraction on an international level. It examines modern methods adopted by tourist destinations to promote their services and attractions through digital marketing platforms, such as social media, digital advertising, websites, and search engine optimization (SEO). The study focuses on analyzing successful international experiences and highlights factors contributing to the success of digital marketing strategies, including targeting the right audience, utilizing big data, and employing innovative technologies such as augmented reality (AR) and virtual reality (VR). Additionally, the paper addresses challenges faced by tourism entities in implementing digital marketing strategies, such as intense competition, rapid technological advancements, and changing tourist behaviors in the digital age. The study recommends reinforcing digital marketing in supporting the tourism sector, investing in digital innovation, and fostering collaboration among stakeholders in the tourism industry.

**Keywords:** Digital marketing, tourist attraction, international experiences, digital technology, big data.

## **TRY BEFORE YOU BUY: VIRTUAL REALITY AS AN ASSET FOR TOURISM MARKETING AND DESTINATION ATTRACTIVENESS.**

**Yasser Takie Eddine Abdesselam  
Sarah Seradouni, doctorante  
University of Mostaganem**

### **Abstract:**

This study investigates the potential of virtual reality (VR) as a transformative tool in digital tourism marketing, particularly in enhancing destination attractiveness and visitor engagement. This technology creates multiple opportunities by increasing customer engagement in a highly interactive manner, resulting in a better customer experience and new marketing approaches for innovative tourism industry players (Egger & Neuburger, 2020). By offering virtual simulations, VR makes tourism experiences more accessible, engaging, and memorable, reducing cost and physical access barriers. Additionally, VR can be a powerful decision-support tool (Scholl et al. 2019), enabling prospective tourists to explore destinations before committing to travel. Problem Statement Tourist destinations face increasing competition in a saturated global market and a declining global economy. In such a context, can technological tools like virtual reality transform tourism marketing strategies to increase destination attractiveness and help travelers make informed decisions? Methodology This study conducts a qualitative evaluation of VR applications in tourism marketing. A centered literature review determines best practices and challenges for integrating immersive technologies into existing marketing strategies. A case study is conducted on highly competitive tourism destinations in the Middle East, which have implemented virtual reality technology, analyzing key indicators such as visitor engagement, travel intentions, and economic returns. Data is sourced from secondary studies, including industry reports, academic publications, and user surveys from tourists who have experienced these technologies. Expected Results Expected results show that incorporating VR into tourism marketing increases destination visibility while reinforcing perceived value among potential visitors. Immersive VR experiences are expected to promote faster and more informed decision-making, resulting in increased bookings.

**Keywords:** Virtual reality, Tourism, Digital technologies, Digital marketing, Destination attractiveness

**JEL Classification:** M310, L830

### **References:**

- Bec, A., Moyle, B., Schaffer, V., & Timms, K. (2021). Virtual reality and mixed reality for second chance tourism. In *Tourism Management* (Vol. 83, Art. 104256).
- Elsevier BV. Egger, R., & Neuburger, L. (2020). Augmented, Virtual, and Mixed Reality in Tourism. In *Handbook of e-Tourism* (pp. 1–25). Springer International Publishing.
- Guttentag, D. A. (2010). Virtual reality: Applications and implications for tourism. In *Tourism Management* (Vol. 31, Issue 5, pp. 637–651). Elsevier BV.

## ECONOMIC DIVERSIFICATION THROUGH DESERT TOURISM: ALGERIA'S POTENTIAL IN THE DIGITAL AGE

**Boukhaoua Asma, Doctorante**

**Ferhat Abbas University Setif 1**

[asma.boukhaoua@univ-setif.dz](mailto:asma.boukhaoua@univ-setif.dz)

**Habbache Fares, Professeur**

**Ferhat Abbas University Setif 1**

[fares.habbache@univ-setif.dz](mailto:fares.habbache@univ-setif.dz)

**Zerouati Maouahib, Maître de conférences -B-**

**Ferhat Abbas University Setif 1**

**Courriel : [maouahib.z@gmail.com](mailto:maouahib.z@gmail.com)**

**Zidane Ziane, Doctorant**

**Ferhat Abbas University Setif 1**

[zidan.zian84@gmail.com](mailto:zidan.zian84@gmail.com)

### **Abstract:**

Tourism is one of the most important economic sectors with high growth potential in the modern era, especially with the tremendous development in information and communication technologies and the emergence of online booking platforms.

For over three years now, the Algerian government has embraced a new direction in managing the national economy. This shift entails adopting a new economic model founded on diversifying income sources and fostering sectors beyond the hydrocarbon industry, thereby augmenting their contribution to the gross domestic product. Among the sectors receiving paramount attention from the Algerian state is tourism, recognized both as a genuine source of wealth creation and foreign currency influx and as a perpetual generator of employment opportunities.

Algeria is among the countries that abound with numerous natural and cultural tourism assets that make it an attractive destination. This has led to the emergence of many types of tourism, most notably desert tourism, which has long been considered for its unparalleled scenic beauty, diverse cultural fabric at the intersection of traditions and modernity, and its rich history. Especially in the era of digital transformations, the latter has undergone significant changes, presenting both opportunities and challenges, and requiring Algeria to deal with the complexities of integrating digital technology into its tourism sector.

This analytical study delves into "the reality of desert tourism in Algeria in the context of digital transformations". We embark on a journey to explore the current state of desert tourism, investigate its strengths, weaknesses, and growth opportunities in the context of digitization. We will examine how technology is changing the way tourists discover, plan, and experience the Algerian desert, and analyse both the positive impacts and potential challenges. This study aims to shed light on the pivotal role that digital tools can play in unlocking the full potential of desert tourism in Algeria, promoting sustainable development, and ensuring a prosperous future for this unique and culturally rich destination.

### **Research Problem**

Desert tourism in Algeria holds immense potential as a key driver of economic diversification, particularly in the context of a nation seeking to reduce its reliance on hydrocarbons. However, despite its rich natural, cultural, and historical assets, desert tourism faces challenges that hinder its full contribution to the national economy. The integration of digital technologies offers transformative possibilities for overcoming these challenges,

improving global accessibility, and enhancing the competitiveness of Algeria's tourism sector. Yet, questions remain regarding how effectively Algeria is leveraging digital tools to promote and develop its desert tourism and how this aligns with broader efforts to diversify the economy.

Thus, the research problem can be summarized as follows:

- How can desert tourism serve as a viable avenue for economic diversification in Algeria?
- What is the current state of desert tourism in Algeria, and how can digital technologies be effectively utilized to unlock its full potential?
- What opportunities and challenges exist in using digital tools to enhance desert tourism and contribute to Algeria's diversified economic model?

## **Methodology**

In this section, we will present the methodology used in this study, where we describe all the specific methods, procedures, and techniques used to extract and analyze data in order to achieve the research objective.

The study adopted a qualitative methodology, which focuses on obtaining qualitative data. Qualitative research, which includes document analysis such as reviewing relevant policy documents, tourism development plans, and academic literature on desert tourism and digital transformation, aims to understand the individual or group experience from their own perspective (Scribbr, 2023). Therefore, the use of effective data collection and analysis tools greatly contributes to the success and accuracy of the study. Below are some of the tools used for data collection and analysis in the study:

To demonstrate the reality of desert tourism within the context of digital transformations and in the framework of adopting the diversified economic model, an analytical study was conducted on Content analysis of political documents and reports involves extracting relevant data from documents.

## **Results**

Through exploring the interaction between digital innovations, economic diversification, and the tourism sector, several key points have been highlighted:

- **Enhanced Global Visibility Through Digital Platforms:** Digital platforms and social media have significantly increased the global visibility of Algeria's desert tourism. Influencers, documentaries, and promotional videos (e.g., by DJ Snake and Maxim Oud) have highlighted Algeria's Sahara, attracting a growing number of international tourists.
- **Increase in Tourist Arrivals:** The implementation of simplified visa procedures, such as the "settlement visa," combined with digital marketing, has led to a marked increase in tourist arrivals. Between October 2020 and April 2021, the number of domestic and foreign tourists rose by over **276%**, reflecting the effectiveness of these initiatives.
- **Positive Contribution to Economic Diversification:** Desert tourism is increasingly recognized as a critical component of Algeria's strategy to reduce dependence on hydrocarbons. Tourism is fostering local business development, creating jobs, and contributing to regional economic growth.
- **Disparities in Tourism Infrastructure:** While some provinces, such as El Oued and Ghardaïa, lead in attracting tourists and offering accommodations, others face infrastructure deficits that limit their potential to draw both domestic and international visitors.
- **Challenges in Digital Integration:** Despite progress, challenges such as limited internet access in remote desert regions and insufficient digital skills among local tourism actors hinder the full utilization of digital tools in promoting and managing desert tourism.
- **Environmental and Cultural Sustainability Concerns:** The increased focus on desert tourism raises questions about environmental and cultural sustainability. Balancing the digital transformation with the preservation of fragile desert ecosystems and cultural heritage remains a key challenge.

## References

- United Nations Framework Convention on Climate Change. (2017). Economic diversification. <https://unfccc.int/topics/resilience/resources/economic-diversification>
- Erg, H., Benabderrahmane, F., Mebrouk, F., & Aliat, Z. (2023). Desert tourism and local communities' development and well-being in Southern Algeria. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-16. <https://www.nature.com/articles/s41599-023-02150-7>
- World Trade Organization. (2019). Chapter 5: Economic diversification and structural transformation through industrialization. In *Aid for Trade at a Glance 2019: Economic Diversification and Empowerment*. [https://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/aid4trade19\\_chap5\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/aid4trade19_chap5_e.pdf)
- The Diplomatic Affairs. (2023, December 15). Algeria's thriving economy and promising tourism sector. <https://www.thediplomaticaffairs.com/2023/12/15/algerias-thriving-economy-and-promising-tourism-sector/>
- University of Setif. (2022). Proceedings of the ATEC22 Conference. Retrieved from <https://ocs.univ-setif.dz/ATEC22/ATEC22>
- Hammane, S., & Moulai Hadj, M. (2023). Cultural Heritage and the Reality of Tourism in Algeria: A Theoretical Approach. 936-919, (1)9, الرواق. <https://www.asjp.cerist.dz/en/article/226352>
- Benaissa, F. T., Hadj Hafsi, L., Dehimi, S., & Ahmed, A. (2022, December). Desert tourism between the need for development and response to demand: The case of the city of Béni Abbés - Algeria. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/367255142\\_Desert\\_tourism\\_between\\_the\\_need\\_for\\_development\\_and\\_response\\_to\\_demand\\_The\\_case\\_of\\_the\\_city\\_of\\_Beni\\_Abbes\\_-\\_Algeria#fullTextFileContent](https://www.researchgate.net/publication/367255142_Desert_tourism_between_the_need_for_development_and_response_to_demand_The_case_of_the_city_of_Beni_Abbes_-_Algeria#fullTextFileContent)
- Digital Arabia Network. (2020, December). Digital Transformation in Algeria: Assessing Digital Transformation in the country: Overview, challenges and opportunities. Retrieved from [https://www.digitalarabia.network/media/pages/articles/grab-a-coffee-read/da075f7bd5-1637052954/strategy\\_paper\\_algerien\\_20210406.pdf](https://www.digitalarabia.network/media/pages/articles/grab-a-coffee-read/da075f7bd5-1637052954/strategy_paper_algerien_20210406.pdf)
- Gutierriz, I., Ferreira, J. J., & Fernandes, P. O. (2023). Digital transformation and the new combinations in tourism: A systematic literature review. *Tourism and Hospitality Research*, 0(0), 1–20. <https://doi.org/10.1177/14673584231198414>
- World Trade Organization. (2019). Chapter 5: Economic diversification and structural transformation through industrialization. In *Aid for Trade at a Glance 2019: Economic Diversification and Empowerment*. [https://www.wto.org/english/res\\_e/booksp\\_e/aid4trade19\\_chap5\\_e.pdf](https://www.wto.org/english/res_e/booksp_e/aid4trade19_chap5_e.pdf)

# DIGITAL TOURISM AS A GATEWAY TO SUSTAINABLE TOURISM DEVELOPMENT -THE UNITED ARAB EMIRATES AND SAUDI ARABIA AS MODELS-

**Khatima Louati, Lecturer Professor A**  
**University of Ain Temouchent**  
[Khatima.louati@univ-temouchent.edu.dz](mailto:Khatima.louati@univ-temouchent.edu.dz)  
**Fadhela Amimer, Lecturer Professor A**  
**University of Ain Temouchent Status:**  
[fadhela.amimer@univ-temouchent.edu.dz](mailto:fadhela.amimer@univ-temouchent.edu.dz)  
**Menel Mankouri, Lecturer Professor A**  
**University of Ain Temouchent**  
[Menel.mankouri@univ-temouchent.edu.dz](mailto:Menel.mankouri@univ-temouchent.edu.dz)

## **Abstract :**

Tourism is a vital sector that contributes significantly to the global economy, representing an important source of revenue and employment in many countries. In recent years, tourism has undergone a radical transformation due to the increasing reliance on digital technology. The use of digital tools has become an integral part of the travelling experience, from researching information about destinations, to the booking and payment process, and providing live information during the journey.

In this context, the UAE and Saudi Arabia stand out as pioneers in utilising digital tourism to promote sustainable tourism development. The UAE is striving to become a global tourism hub, while Saudi Arabia is working under Vision 2030 to develop its tourism sectors to be more diversified and sustainable, with a focus on promoting the country's cultural and natural heritage.

### **1 :the research issue:**

In light of rapid technological developments, digital tourism has become a vital element in promoting sustainable tourism development. This study highlights the role of digital tourism in changing the tourism landscape in the UAE and Saudi Arabia, where both countries are leveraging digital innovations to enhance the visitor experience and achieve environmental, social and economic goals:

**How can digital tourism contribute to achieving sustainable tourism development in the UAE and Saudi Arabia, and what are the associated challenges and opportunities?**

### **2.Objectives of the study:**

The study aims to:

- Enhance understanding of how digital technology can shape the future of tourism in the UAE and Saudi Arabia, and provide insights that contribute to the development of effective strategies;
- Evaluate the impact of digital tours and virtual experiences in enhancing awareness of local culture and heritage in both countries ;
- Examine how digital tourism promotes sustainable environmental practices and minimises the environmental impact of tourism investments ;

- Compare how the UAE and Saudi Arabia approach digital tourism and how cultural and economic differences affect the strategies applied.

### **3. Methodology of the study:**

To assess the impact of digital tourism on sustainable tourism development in the UAE and Saudi Arabia, the study adopted a multilateral research methodology that included descriptive and analytical approaches to describe and analyse phenomena related to digital tourism and its impact on sustainable development. Qualitative and quantitative data are collected from different sources to comprehensively understand the impacts of digital tourism, in addition to using comparative analysis to compare the outcomes of digital tourism in both countries to understand the differences and similarities in digital tourism applications and sustainable development strategies.

**4. Results of the study:** The study came up with a set of findings, the most important of which are:

- The UAE has an advanced strategy in digital tourism, as it seeks to promote the applications of artificial intelligence and data analysis to improve the tourist experience. The high density of technological networks and initiatives such as ‘Emirates Artificial Intelligence’ enhance efforts to attract tourists and provide them with excellent services. Initiatives such as the creation of digital platforms to book tourism experiences, making it easier for visitors to explore the UAE's various attractions;

- The study found that digital tourism is an effective tool for sustainable tourism development in the UAE and Saudi Arabia. By innovating and adopting digital best practices, the two countries can enhance the visitor experience and minimize environmental impact, contributing to the achievement of the Sustainable Development Goals;

- The UAE aims to become the world's leading tourism destination through digital innovation and offering a unique experience, and the Kingdom is looking to boost tourism as part of Vision 2030, with a focus on diversifying the economy and reducing dependence on oil ;

- Both countries are working to promote sustainable tourism, but Saudi Arabia is particularly focussed on promoting national and cultural identity, while the UAE is seeking more global projects with an environmental dimension ;

- Both the UAE and Saudi Arabia have achieved positive results through digital tourism, but they adopt different strategies depending on local conditions and trends, with the UAE applying technology extensively to attract world-class tourists, while Saudi Arabia focuses on developing tourism as part of a holistic vision that involves preserving culture and promoting sustainability ;

- The study showed that the effective use of digital technology contributes to enhancing tourist satisfaction and increasing the number of visits, by providing accurate and timely information ;

- The study revealed a significant increase in tourist arrivals to the UAE as a result of effective digital promotion and marketing initiatives such as ‘Discover Dubai’ and ‘Visit Abu Dhabi’, with awareness of Saudi tourist destinations growing thanks to popular digital campaigns such as ‘Spirit of Saudi Arabia’ ;

- Digital platforms have contributed to integrating tourists into the local culture, by facilitating access to cultural and traditional events, increasing cultural awareness;
- The study showed the success of digital initiatives in reducing the use of paper materials and promoting sustainable environmental behaviors among tourists, such as the use of public transport ;
- The study showed that there is a growing need to strengthen cybersecurity to protect tourists' and businesses' information.

**Keywords:**

Digital tourism, sustainable development, sustainable tourism, United Arab Emirates, Saudi Arabia

**References:**

- Ritchie, B. W., & Crouch, G. I. (2003). "The Competitive Destination: A Sustainability Perspective". *Tourism Management*, 24(2), 195-206;
- Li, Z., & Zhan, N. (2019). "Digital Tourism, Destination Management, and Sustainable Development: Practical Issues and Future Directions". *Sustainability*, 11(18);
- Saidi, Hassan. (2019). 'The Impact of the Internet of Things on Digital Tourism in Arab Countries', *Journal of Tourism Studies*, 37(2), 45-67;
- Kerstens, E. H., & Siron, R. (2020). "Digital Transformation in Tourism: Opportunities for Improving Visitor Experience and Sustainable Development". *Tourism Management Perspectives*, 35, 51-59;
- United Nations World Tourism Organization (UNWTO). (2020). *Tourism and COVID-19: Impacts and Implications for Advancing the 2030 Agenda for Sustainable Development*. United Nations;
- Saudi Arabian General Investment Authority. (2020). *Vision 2030: Unlocking the Investment Potential of the Kingdom of Saudi Arabia*;
- Al-Sanjari, Ahmed. (2020). Modern technology and its role in tourism development. Cairo: The Egyptian Lebanese House;
- Omran, Maryam. (2020). 'Digital Tourism as a Tool to Promote Sustainable Development in Arab Countries', *Journal of Sustainable Development*, 12(1), 76-93;
- World Travel and Tourism Council (WTTC). (2021). *Evolving Trends: The Future of Travel in a Digital World*. WTTC;
- Al-Quraishi, Waleed. (2022). 'Challenges of Digital Tourism in Saudi Arabia: A case study'. *Journal of Tourism and Business*, 8(3), 15-30.

## Atelier 4 à distance

### LE ROLE DE LA COMMUNICATION DIGITALE DANS L'ATTRACTIVITE DES TERRITOIRES : CAS DE LA WILAYA DE BEJAIA

**CHANOUNE Nadjat**  
MCA, université de Bejaia  
[nadjat.chanoune@univ-bejaia.dz](mailto:nadjat.chanoune@univ-bejaia.dz)  
**MERIDJA Azeddine**  
MCA, université de Bejaia  
[azeddine.meridja@univ-bejaia.dz](mailto:azeddine.meridja@univ-bejaia.dz)

#### **Résumé :**

La digitalisation est devenue un élément crucial dans le domaine de tourisme, révolutionnant profondément la manière dont les différents acteurs offrent leurs services et interagissent avec leur environnement. Ce travail cherche à comprendre l'impact de la communication digitale dans le secteur de tourisme,

Le tourisme englobe un ensemble de secteurs d'activité tels que le transport, l'hébergement, la restauration, les loisirs, les spectacles, le sport et les entreprises de voyages. De ce fait le développement de tourisme nécessite le développement de tous ces secteurs.

Le tourisme algérien est une vraie chance pour notre pays afin de diversifier son économie. La promotion de ce secteur sera concrétisée via des plans stratégiques sur le long terme ou toutes les parties concernées seront impliquées chacune à son niveau.

#### **Problématique**

L'Algérie est une destination touristique encore peu exploitée et qui nécessite un plan d'action performant. En effet, l'un des éléments d'un bon plan d'action est la stratégie marketing territorial qui se base sur une bonne communication marketing traditionnelle et moderne via l'utilisation des canaux digitaux.

Dans cet ordre d'idée, L'objectif de cette présente contribution est de répondre à la problématique principale suivante :

**« Comment la communication digitale permet –elle de promouvoir un territoire »**

La réponse à cette problématique nécessite une réflexion profonde et un cadre théorique détaillant le concept de la communication digitale dans le cadre d'un marketing digital, territorial afin de promouvoir le tourisme interne et le développement durable de pays et ensuite poursuivre ce cadre conceptuel par une étude de terrain qui sera une cartographie de la réalité.

#### **1. Communication digitale : un cadre théorique et conceptuel**

La communication se voit impactée par l'évolution du digital, on parle plus de la communication traditionnelle unidirectionnelle, on est dans une autre dimension toute nouvelle, celle de la communication digitale qui permet aux entreprises de suivre et mesurer leurs campagnes de communication en temps réel.

La communication digitale est une nouvelle discipline de communication qui désigne l'ensemble des échanges et des informations transmises via tous les supports que propose l'écosystème numérique<sup>3</sup>.

Les différents canaux de la communication digitale sont :

- ✓ **Le site internet** : Sur le site, l'entreprise exprime sa mission et son histoire. La facilité de navigation est un élément important à ne pas négliger par les concepteurs de site et les

---

<sup>3</sup><https://www.anthedesign.fr/communication-2/communication-digitale/> consulté le 19/12/2023

responsables marketing.

- ✓ **Les réseaux sociaux** : La définition la plus courte et simple du réseau social et celle donnée par Forsé (2008), « Un réseau social est un ensemble de relations entre un ensemble d'acteurs », autrement dit « Les médias sociaux peuvent se définir comme l'ensemble des plateformes en ligne créant une interaction sociale entre différents utilisateurs autour de contenus numériques (photos, textes, vidéos) et selon divers degrés d'affinités. Ils sont au centre de toutes les attentions, leur audience ne cesse de croître, et ils bénéficient d'un engouement de plus en plus fort de la part des entreprises ou des institutions. Ils représentent un tournant dans la diffusion d'information et répondent à de nouveaux mécanismes de marketing et de communication » (Antoine Dupin, 2010).
- ✓ **Le courrier électronique (e-mailing marketing)** : L'e-mailing marketing est la version électronique de publipostage, il s'agit de l'envoi de la proposition à caractère commercial dans les boîtes aux lettres électroniques des internautes par des entreprises désireuses de créer du trafic sur le site ou de vendre leur produit (Viot, 2011). Il génère trois fois plus d'achats que la publicité sur les médias sociaux.
- ✓ **Les blogs** : Un élément important de BAO, il présente l'avantage de rassembler des individus qui partagent des centres d'intérêts communs. Plusieurs types de blogs existent : des blogs destinés à des amis, aux proches, à la famille, et d'autres sont destinés aux grandes audiences.
- ✓ **Les communautés en ligne et les forums** : composées de groupe de personnes qui interagissent entre elles, partagent et utilisent des informations en relation avec leurs centres d'intérêt, caractéristiques démographiques ou activités professionnelles. Ces communautés virtuelles permettent aux entreprises de connaître les perceptions des clients et de leur diffuser des informations dont ils ont besoin (Kotler et al, 2015)
- ✓ **Le marketing mobile** : Il prend une importance croissante grâce à la vulgarisation des Smartphones et les tablettes. Il repose sur : 1) la messagerie mobile : Il existe deux types : les SMS (Short Messaging Service) : Le service de messagerie mobile le plus populaire est la messagerie texte, qui ne contient que 160 caractères. Il permet l'envoi d'informations et d'autres échanges interactifs. ; les MMS ((Multimédia Messaging Service) similaire à SMS, ce service prend principalement en charge les graphiques, les images et les vidéos, par conséquent, le MMS fournit des outils supplémentaires pour les spécialistes du marketing mobile. (Mobile Marketing Association, 2007), et 2) les applications mobiles : C'est un programme téléchargeable de façon gratuite ou payante. Elles sont exécutables à partir du système d'exploitation d'un Smartphone ou d'une tablette.

Cette communication digitale permet aux entreprises de générer de nouveaux contacts et de toucher plus la cible visée.

Ces différents médias sont subdivisés en trois groupes, des médias payés des médias gagnés et possédés. **Les médias payés** : Se réfèrent à tout support ou canal que l'entreprise paye pour attirer l'attention des clients, comme les publications sponsorisées sur d'autres sites internet, Google AdWords, et les publications payantes sur les réseaux sociaux. **Les médias gagnés** : Reflète l'ensemble de reconnaissance que l'entreprise gagne grâce au BAO, relation presse, les conversations en ligne, les blogs et les médias sociaux. **Les médias possédés** : C'est les différents médias dont l'entreprise est propriétaire, le site de l'entreprise, son profit sur les réseaux sociaux, etc.

### **Méthodologie**

Afin de répondre à notre problématique principale nous envisagerons d'opter pour une étude qualitative via des guides d'entretien semi-directif auprès des différents acteurs de tourisme au niveau de la wilaya de Bejaia afin de savoir le degré de recours de ces acteurs à la communication digitale et son apport sur la promotion et l'attractivité de territoire.

Les entretiens semi directifs seront administré auprès des agences de voyages et de tourisme,

la direction de tourisme et de l'artisanat de la wilaya bejaia, quelques hotels de la wilaya de bejaia .

### **Résultat attendu**

Les données collectées seront traitées et analysées afin de décrire les fondements d'une bonne stratégie de communication digitale pour promouvoir le tourisme et l'attractivité de territoire. Le traitement des résultats sera fait par le biais de l'analyse de contenu, analyse thématique horizontale qui est une des méthodes de l'analyse des études qualitatives.

**Mots Clés :** stratégie de communication digitale ; l'attractivité touristique ; Territoire ; wilaya de Bejaia

### **Bibliographie**

- Dupin Antoine (2010), *Communiquer sur les réseaux sociaux : Guide pratique*, édition FYP, Paris.
- Flores, Laurent (2012), *Mesurer l'efficacité de marketing digital*, édition Dunod, Paris.
- Kotler Philip et al (2015), *Le marketing management*, 15<sup>ème</sup> édition, Pearson, Paris.
- Viot Catherine (2011), *Le e-marketing à l'heure du web 2.0*, édition l'extenso, 3<sup>ème</sup> édition, Paris.

## **LES START-UP : LEVIER DE PROMOTION DE L'ATTRACTIVITE TOURISTIQUE**

**BERRAHRAH Siham, Ecole supérieure du Commerce (ESC)**

### **Résumé**

Le tourisme en tant qu'industrie nécessite une gamme diversifiée d'informations et il se prête bien au soutien offert par le développement du multimédia, des technologies de communication et l'interaction avec les clients. Par ces outils, des start-up touristiques sont de plus en plus répandues dans le monde, définies comme étant " des start-up qui inventent de nouvelles applications touristiques et des services innovants dédiés aux touristes hyper-connectés qui s'appuient sur l'utilisation de l'internet pour collecter des informations sur une offre touristique"(E. Haehnsen et al., 2014). L'objectif de la présente communication est de montrer par le biais des expériences internationales la place incontournable qu'occupent les start-up dans la promotion du tourisme au travers le monde, en mettant l'accent sur l'expérience algérienne en cette matière. A cette fin, nous tentons de répondre à la question de recherche suivante : Quelle place pour les start-up dans l'attractivité et la promotion des destinations touristiques?

Afin de donner une réponse claire et précise à cette question centrale, nous essayons de répondre aux questions secondaires suivantes:

- En quoi la start-up constitue un levier de promotion du tourisme? Et quelle est la réalité pratique de ce levier?

- Quelle place pour l'expérience algérienne en matière des start-up touristiques?

Notre méthodologie s'appuie sur une étude qualitative basée sur l'analyse de contenu (sites web, études antérieures). Nous optons pour un recensement d'une gamme de start-up qui se positionnent avec succès à l'échelle mondiale (en occurrence Bubble Globe, TripnCo, Hellotrip, We Go GreenR, Travel Assist, ...). L'intérêt porteur de cette communication est de soulever les avantages majeurs de ces start-up en tant que levier du développement du tourisme et tirer des leçons pour une potentielle évolution de ce levier dans le contexte algérien.

La présente communication tente de présenter en premier lieu un aperçu théorique sur les start-up touristiques et leur rôle dans la promotion de l'industrie touristique, en second lieu, une analyse des données empiriques et présentation des principaux constats sera développée.

### Références bibliographiques:

- Erick Haehnsen et Eliane Kan, « Le tourisme fait sa révolution numérique sous la pression des start-up », <https://www.latribune.fr/entreprises-finance/services/tourisme-loisirs/20140430trib000827782/le-tourisme-fait-sa-revolution-numerique-sous-la-pression-des-start-up.html>
- Benyehia-Taibi Ghalia et Rahmani Yamina, 2021 « Les start-up un levier de développement du tourisme saharien en Algérie : Cas de start-up Nbatou », Revue Annals Of Bechar University In Economic Sciences, vol 08 (02), PP 129-139.
- Douar Brahim, « Quelles stratégies pour la relance du secteur touristique en Algérie? », Université de Tizi Ouzou, <https://docplayer.fr/56558747-Quelles-strategies-pour-la-relance-du-secteur-touristique-en-algerie-resume.html>
- Laouedj Zouaoui et Tekfi Saliha, 2019 « Les startups touristiques : un fer de lance pour le tourisme interne en ALGERIE », revue de Iljtihad Détudes Juridiques et Economiques, vol 08 (03), PP 1-14.
- Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme, « Schéma directeur d'aménagement touristique » "Sdat 2025", Livre 1 Le diagnostic : audit du tourisme algérien, <http://qualitetourisme.ccm-cg.net/medias/files/sdat-schema-directeur-d-amenagement-touristique-2025/Livre-1-Diagnostic-du-tourisme-algerien.pdf>
- Bubble Globe Start-up, <https://www.bubble-globe.com/>
- TripnCo Start-up, <https://www.tripnco.fr/>
- Hello Trip Start-up, <https://hellotrip.com/>
- We Go GreenR, <https://www.wegogreenr.com/>
- Travel Assist, <https://www.travelassist.io/>

## LA CONTRIBUTION DU TOURISME PATRIMONIAL AU DEVELOPPEMENT

### LOCAL DE LA WILAYA DE BEJAIA.

**ZENATI Redouane, Doctorant**  
**Université Mouloud Mammeri Tizi Ouzou**  
[redouane06zenati@gmail.com](mailto:redouane06zenati@gmail.com)

### Résumé :

Le tourisme est l'une des principales activités économiques et une source importante de revenus, de croissance économique et d'emplois dans beaucoup de pays, l'activité touristique génère 10% du PIB mondial. Le nombre d'arrivées de touristes internationaux dans le monde est passé de 1,087 millions en 2013 à 1,407 millions en 2018, correspondant à un taux de croissance annuel moyen de 4,4% (Rapport SESRI 1, 2020). Le tourisme est devenu une activité désirée, il a reçu beaucoup d'attention dans le cadre des stratégies de développement nationales de nombreux pays, y compris l'Algérie où les pouvoirs publics ont lancé de différents plans de développement, de chartes successives et de multiples restructurations pour faire du tourisme une industrie privilégiée aux investisseurs, notamment par la mise en œuvre du schéma directeur d'aménagement touristique à l'horizon 2030, initié à partir 2001, à travers duquel l'Etat a affiché sa volonté de valoriser le potentiel touristique des différentes régions du pays, en l'occurrence celles prédestinées de par leur potentiel à attirer les touristes, et ce par l'allocation des ressources spécifiques au service du développement, notamment par la mise en valeur des ressources patrimoniales.

Effectivement, la valorisation du patrimoine via le tourisme participe à la création de richesses et au développement et renforcement de l'image et l'attractivité du pays dans un contexte de

mise en concurrence des territoires. Le patrimoine s'est attribué un rôle non négligeable dans le développement économique, culturel et social. En effet, la volonté de proposer des modèles de développement durable « *qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs* », s'est traduite par une nécessité de protéger et de transmettre le patrimoine considéré comme un héritage légué par les générations passées aux générations futures. Cette volonté demeure une préoccupation que les responsables locaux s'attachent à concrétiser, du moment qu'ils sont persuadés, que le territoire qui valorise ses ressources patrimoniales se donne les moyens de mieux préparer son avenir.

L'Algérie dispose d'un potentiel touristique indéniable, cependant les différentes politiques touristiques engagées depuis l'indépendance n'ont jamais permis une valorisation optimale de ce dernier. Cette situation s'est traduite au niveau local par une faible mobilisation du patrimoine culturel comme ressource touristique, c'est le cas de la wilaya de Bejaia qui recèle un patrimoine matériel et immatériel riche mais qui est peu valorisé. Dans ce contexte, le tourisme patrimonial pourrait-il favoriser un développement territorial au niveau de la wilaya de Bejaia ?

L'objet de notre contribution est de nous intéresser à la notion du tourisme patrimonial qualifié comme une alternative au développement à travers la valorisation des ressources patrimoniales, notamment dans les régions prédestinées de par leur potentiel à attirer les touristes, en l'occurrence la wilaya de Bejaia, à partir d'une analyse qualitative basée sur les résultats collectés auprès de différentes Directions de la wilaya de Bejaia, notamment les expériences du tourisme patrimonial lancées au niveau de cette wilaya, par la société civile en tant qu'acteur très actif dans la chaîne de développement pensée à l'échelle local. Les résultats de notre enquête nous ont aussi permis de mettre en exergue les différentes contraintes qui entravent la démarche de valorisation du patrimoine par le tourisme et ce qu'est recommander.

**Mots clés :** Tourisme, Patrimoine, Valorisation.

#### **Bibliographie :**

- BENACEUR, F. Z. (2018). Le tourisme solidaire : levier de développement des territoires. *Revue recherches et études en développement*, 05 (01), pp. 18-32.
- BENYAHLOU, Z., & BOUDJANI, M. (2020). Le tourisme solidaire en Algérie Une formule alternative pour le développement local?. *Revue Algérienne d'Economie de gestion*. 14 (01), pp. 424-447.
- BOTTI, L., PEYPOCH, N., & SOLONANDRASANA, B. (2013). *économie du tourisme*. Paris: DUNOD .
- BOUZID, F., & KACEMI MAGHFOUR, M. (2019). Role du tourisme dans la valorisation du patrimoine en Algérie : perspectives et enjeux. *Mina Review for economic studies* , 02 (03), pp. 226-237.
- DUJARDIN, S. (2008). *Tourisme et la valorisation des ressources territoriales en milieu rural: Analyse de l'offre touristique de la commune de DURBUY*. (B. d. liège, Ed.) (50), pp. 27-35.
- FRANCOIS, H., HIRCZAK, M., & SENIL, N. (2006). *Territoire et patrimoine: la co-construction d'une dynamique et de ses ressources*. *Revue économie régionales et urbaines* (5), pp. 683-700.
- LANDEL, P. a., & SENIL, N. (2009). *patrimoine et territoire, les nouvelles ressources de développement*. *Revue développement durable et territoires-économie, géographie, politique, droit, sociologie* (Dossier 12).
- LAZZAROTTI, O. (2000). *patrimoine et tourisme : un couple de la mondialisation*. *Revue Mappemonde* (57 (2000.1)).
- LEMAITRE, M. (2015). *ressources patrimoniales culturelles et développement touristiques*. université de toulouse.
- VERNIERES, M. (2015). *le patrimoine : une ressource pour le développement*. *Revue*

technique financières et développement , 1 (118), pp. 7-20.

## **LA VALORISATION TOURISTIQUE NUMERIQUE DES VILLAGES : UN LEVIER POUR LA PATRIMONIALISATION ET L'ATTRACTIVITE TERRITORIALE**

**MOHAMMEDI, Louiza, Maitre de Conférences, UMMTO**  
**FEKRACHE Lamia, Architecte, Maitre de Conférences, EPAU**

### **Résumé**

Le postulat de départ de cette recherche repose sur une initiative menée par le laboratoire ETAP de l'Université de Blida 1, qui a organisé un atelier participatif centré sur la valorisation numérique du patrimoine culturel de la vallée du MZab. Cet atelier, en intégrant des approches innovantes telles que la co-création, la médiation numérique et la réalité augmentée, visait à explorer des outils technologiques pour préserver et promouvoir le patrimoine, y compris l'architecture traditionnelle. La collaboration entre les communautés locales, les chercheurs et les experts en technologie a permis de développer des solutions numériques adaptées et culturellement pertinentes, soulignant ainsi l'importance de l'implication collective pour le succès de telles initiatives. Cette expérience a démontré que la digitalisation, lorsqu'elle est inclusive, peut devenir un levier puissant pour renforcer l'attractivité des territoires tout en préservant leur identité. Par exemple, la réalité augmentée permet de superposer des reconstitutions historiques et des récits immersifs sur les sites visités, enrichissant l'expérience touristique et mettant en valeur l'architecture traditionnelle. La co-création, en impliquant les habitants dans la conception des outils numériques, garantit que ces derniers répondent aux besoins locaux et valorisent les savoir-faire spécifiques, y compris les techniques de construction vernaculaire. Fort de ce succès dans le contexte du MZab, la question se pose de savoir si une approche similaire pourrait être appliquée aux villages kabyles. Ces derniers, riches d'un patrimoine architectural unique, font face à des défis similaires : dégradation de leurs bâtiments traditionnels, exode rural et tourisme insuffisamment structuré. La Kabylie, avec ses villages perchés et ses traditions vivantes, constitue un terrain propice à l'expérimentation de stratégies numériques pour valoriser son patrimoine architectural. En effet, les villages kabyles incarnent une richesse patrimoniale exceptionnelle, alliant architecture vernaculaire, savoir-faire artisanal et traditions ancestrales. Cependant, ces territoires sont souvent négligés dans les politiques de développement culturel, ce qui fragilise leur préservation. Bien que la digitalisation soit généralement perçue comme un outil urbain, elle offre des opportunités uniques pour documenter, préserver et promouvoir ces espaces ruraux, notamment à travers des outils comme la numérisation 3D et les visites virtuelles des sites architecturaux. La question centrale qui émerge est la suivante : comment les technologies numériques peuvent-elles renforcer l'attractivité des villages kabyles tout en préservant leur authenticité culturelle et leur patrimoine architectural ? Pour y répondre, il convient d'analyser les outils numériques disponibles, tels que la numérisation 3D, la réalité augmentée et les visites virtuelles, en tenant compte des bonnes pratiques et des limites de leur mise en œuvre. La médiation numérique apparaît comme un moyen efficace de rendre le patrimoine culturel plus accessible, tout en permettant de conserver des éléments fragiles et de créer des expériences touristiques innovantes. Grâce à des technologies comme la réalité augmentée, les visiteurs peuvent découvrir les spécificités architecturales des villages kabyles de manière interactive et immersive. Ces outils numériques peuvent accroître la visibilité des villages, attirer de nouveaux publics - notamment les jeunes générations connectées - et renforcer leur identité en mettant en valeur des récits locaux authentiques. Afin d'évaluer le rôle de la médiation numérique dans la valorisation touristique des villages kabyles, une méthodologie qualitative a été adoptée. Elle repose sur plusieurs approches complémentaires :

une analyse documentaire des études scientifiques et rapports institutionnels relatifs à la digitalisation du patrimoine, ainsi que des études de cas comparant le village kabyle d'Aït El Kaid avec des initiatives similaires en Méditerranée, notamment en Italie. En Italie, des projets comme la numérisation 3D du Colisée à Rome, ou encore la réalité augmentée appliquée à des sites comme Pompéi, illustrent comment les technologies numériques permettent de préserver et de valoriser l'architecture historique tout en créant des expériences immersives pour les visiteurs. Ces exemples étrangers offrent des enseignements précieux sur les stratégies à adopter pour les villages kabyles. Le village d'Aït El Kaid, classé patrimoine national, est un exemple parfait pour expérimenter des stratégies de valorisation numérique. Avec ses maisons en pierre et en terre, souvent surmontées de toits plats et intégrées harmonieusement dans le paysage montagnard, ce village offre un ensemble architectural unique qui mérite d'être préservé. La numérisation 3D pourrait être utilisée pour créer des modèles précis des bâtiments, facilitant leur préservation à long terme, tandis que la réalité augmentée permettrait de superposer des reconstitutions historiques, enrichissant ainsi l'expérience des visiteurs et permettant de comprendre l'évolution de l'architecture du village à travers le temps. Cette initiative pourrait également servir de modèle pour d'autres villages kabyles confrontés à des défis similaires. En impliquant les communautés locales dans la création des outils numériques, Aït El Kaid pourrait préserver son patrimoine tout en renforçant son attractivité touristique et en favorisant un développement durable. Des entretiens avec des acteurs locaux, des experts en tourisme et des professionnels du numérique ont été réalisés pour recueillir leurs perceptions sur l'usage des technologies numériques pour la valorisation du patrimoine architectural. Parallèlement, une observation in situ a permis d'évaluer les atouts et les limites de la mise en tourisme numérique des villages, en tenant compte des spécificités culturelles et des besoins locaux. Cette démarche permet de mettre en lumière les opportunités offertes par la médiation numérique pour dynamiser le tourisme tout en préservant l'authenticité architecturale. Elle illustre également l'importance de tirer parti des bonnes pratiques internationales tout en adaptant les stratégies aux particularités des villages kabyles. En conclusion, il est essentiel de noter que l'usage excessif des technologies pourrait mener à une standardisation du patrimoine, compromettant ainsi son authenticité. Il est donc crucial de développer des outils numériques en étroite collaboration avec les communautés locales, afin de respecter leur vision et leur patrimoine architectural tout en garantissant un développement respectueux et durable.

## **LA VALORISATION DE LA DIVERSITE CULTURELLE ET DE L'IDENTITE TUNISIENNE A TRAVERS LE PATRIMOINE CULINAIRE**

**KCHIR Fatma, Maître assistante  
Ecole supérieure de Commerce de Tunis, Tunisie**

### **Résumé**

Cette étude examine la valorisation du patrimoine culinaire tunisien en tant qu'élément clé de l'identité culturelle et du développement économique du pays. En s'appuyant sur les riches traditions culinaires de la Tunisie, façonnées par diverses civilisations, la recherche met en lumière comment la gastronomie sert à la fois d'expression culturelle et de moteur économique, notamment à travers le tourisme culinaire. L'étude propose des stratégies pour renforcer ce patrimoine, telles que l'organisation de festivals gastronomiques, le développement de circuits touristiques culinaires, et la promotion de la cuisine tunisienne via des plateformes numériques. Elle souligne également l'importance des politiques managériales et économiques, comme les partenariats public-privé et les mesures réglementaires, pour soutenir ces initiatives. Les conclusions suggèrent qu'une approche intégrée et globale est essentielle pour préserver l'héritage culinaire de la Tunisie tout en favorisant une croissance économique durable.

## Atelier 1 en présentiel

### **LE MARKETING OMNISCANAL COMME LEVIER DE L'ATTRACTIVITE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES ALGERIENNES : DEFIS ET PERSPECTIVES**

**FERRAT Massilva, Maitre assistante**  
**Université de Tizi-Ouzou**  
[massilva.ferrat@ummto.dz](mailto:massilva.ferrat@ummto.dz)

#### Résumé

Depuis l'avènement d'internet à partir des années 2000, les comportements des consommateurs ne cessent de changer. Ces mutations ont bouleversé la globalité des secteurs d'activités et encore plus l'industrie du tourisme.

Dans un monde en constante évolution, où la nécessité d'agir toujours plus vite et d'investir souvent plus lourdement, les acteurs du tourisme peinent à définir leur stratégie et sont encore en quête d'une meilleure voie.

Le marketing omniscanal s'impose comme une approche stratégique incontournable dans le secteur du tourisme, permettant d'intégrer les différents canaux de communication et de distribution pour offrir une expérience client cohérente et enrichissante. Le marketing omniscanal constitue une évolution de la stratégie multicanale qui préconise l'utilisation simultanée des canaux disponibles et d'une manière plus organisée et à offrir plusieurs moyens pour que le consommateur puisse entrer en contact avec le fournisseur. En plus des agences physiques, les sites internet et les calls center constitue une réponse aux nouvelles exigences et évolutions des comportements des consommateurs perçues à l'ère du numérique.

La mise en place d'une stratégie omniscanale va au-delà des simples considérations technologiques. Il s'agit d'une transformation organisationnelle qui requiert un changement de perspective vers une approche axée sur le client. Cela implique de repenser les interactions à chaque point de contact, de développer une connaissance approfondie des besoins des clients, et de veiller à ce que toutes les équipes travaillent en harmonie vers des objectifs stratégiques communs.

Dans le secteur du tourisme, pour optimiser les chances d'attirer l'attention du consommateur qui planifie son exploration touristique, il faut apprendre à être présent dans tous les canaux de distribution touristique possible. A l'ère du numérique, les attentes et exigences des voyageurs se voient subir des transformations évolutives. Ces derniers cherchent l'information à travers divers canaux, d'où la nécessité de combiner des canaux numériques (sites web, plateformes numériques, applications mobiles, réseaux sociaux, etc.) et physiques (agences de voyages, offices de tourisme, etc.).

Bien gérer la relation client dans le tourisme permet de créer des expériences mémorables, de fidéliser les voyageurs et attirer de nouveaux. Le marketing omniscanal apparaît alors comme une approche stratégique indispensable permettant aux destinations touristiques algériennes de se démarquer.

L'Algérie, pays riche en potentialités touristiques notamment naturelles, culturelles et historiques pourrait tirer profit à travers la mise en place et l'encouragement de cette stratégie dite omniscanal et capter ainsi un important flux touristique. Il faut noter que malgré le ce potentiel touristique exceptionnel celui-ci demeure sous exploité et le marketing omniscanal se présente alors comme une opportunité majeure pour moderniser le secteur et attirer davantage de touristes.

A travers ce travail, nous visons à explorer les défis et perspectives liés à l'adoption d'une stratégie omniscanal pour le renforcement de l'attractivité des destinations touristiques et

développement du secteur du tourisme en Algérie. Nous essayerons donc de répondre à la problématique suivante :

« *De quelle manière le marketing omnicanal peut-il contribuer à renforcer l'attractivité des destinations touristiques algériennes ?* »

**Mots clés :** Marketing omnicanal, secteur du tourisme, attractivité des destinations, Algérie.

### **Bibliographie**

- BOUDJANI, M. (2018). Tourisme durable en Algérie: Autre utopie ou option réelle de développement?. Revue d'économie et de développement humain. Algérie
- CUVELIER, P. 1998. Anciennes et nouvelles formes de tourisme, Une approche socio-économique. L'harmattan. France
- CUVELIER, P. TORRES, E. et GADREY, J. 1994. Patrimoine modèle de tourisme et de développement local. L'Harmattan. Paris
- PETER, C. 2015. Le marketing du tourisme. Dunod. Paris
- KOTLER, P, T. AMSTRONG, G. 2020. Principles of Marketing. Global Edition

## **LE DIGITAL COMME LEVIER DE PROMOTION DU TOURISME EN ALGERIE: ENTRE PERCEPTIONS ET REALITE.**

**BOUMEDDA-TIAB Fahima,**  
**Maître de conférences A, Université de Bejaïa**  
[fahima.boumedda@univ-bejaia.dz](mailto:fahima.boumedda@univ-bejaia.dz)

### **Résumé**

Le tourisme constitue un secteur prometteur et stratégique pour l'économie mondiale, en tant que source majeure de création de richesse, d'emplois, de revenus, ainsi qu'un levier essentiel de croissance. La reprise post-pandémie dans ce secteur est étroitement liée à l'adoption du digital, qui s'est imposé comme un outil incontournable pour relancer l'activité. En effet, de nombreuses entreprises à travers le monde ont déjà intégré des stratégies digitales pour moderniser leur offre et répondre aux attentes des touristes connectés. Cependant, cette reprise n'a pas été linéaire : le secteur a d'abord traversé une crise sans précédent, marquée par des restrictions sévères et une chute drastique des flux touristiques.

Alors que le tourisme international a subi un marasme avec la pandémie Covid 2019, contraignant les voyageurs à se confiner, les statistiques de 2023 communiquent de bonnes nouvelles, prédisant ainsi la reprise du secteur en question. En effet, des chiffres annoncés dans le premier numéro de l'année du baromètre OMT du tourisme mondial, le tourisme international se situait, fin 2023 à 88% du niveau d'avant la pandémie. A cet effet, l'un des continents ayant pu surmonter cette crise est l'Afrique, en atteignant 96% du niveau de touristes d'avant la pandémie. D'après la même source, l'Algérie à son tour, a pu enregistrer une progression de 17% comparativement à l'avant pandémie, en décrochant ainsi le troisième rang touristique africain (derrière la Tanzanie et le Maroc). Malgré son potentiel touristique notable, l'Algérie reste sous-exploitée sur le plan international en termes d'attractivité et de visibilité. Dans un contexte où le digital est devenu un levier crucial pour la promotion des destinations touristiques, grâce aux plateformes de réservation en ligne aux réseaux sociaux et aux pratiques du marketing numérique, l'Algérie semble encore en retard dans l'adoption de ces technologies. Dans ce contexte, une question se pose : Comment le digital est-il perçu et utilisé comme levier de promotion touristique en Algérie ?

Pour répondre à cette problématique, nous avons opté pour une double étude empirique : Une étude qualitative exploratoire (entretiens semi-directifs) auprès de 10 professionnels et une étude quantitative non probabiliste de convenance auprès d'un échantillon de 30 établissements de la wilaya de Bejaia (dont 15 agences de voyages et 15 hôtels). Il est à noter que les enquêtes ont été conduites durant la période du mois de janvier 2024.

Les résultats de l'analyse des données recueillies au moyen de l'étude qualitative font ressortir des thèmes récurrents dans les entretiens tels que : l'utilité perçue, facilité d'utilisation perçue, risques perçus, niveau d'adoption. Ces derniers ont été repris en tant que dimensions dans le questionnaire pour l'étude quantitative. Les résultats obtenus montrent que la quasi-totalité des acteurs interrogés voient dans le digital un moyen d'améliorer l'expérience client en offrant des services personnalisés et en facilitant les interactions, et un outil de différenciation. Malgré son potentiel, le digital est perçu comme un défi par la plupart en raison des coûts élevés et du manque de compétences techniques. Aussi, l'échantillon estime, à l'unanimité, que le digital a un impact limité sur la promotion touristique en Algérie, en raisons de facteurs externes tels que les stéréotypes péjoratifs assignés au pays à l'étranger, les difficultés d'obtention des visas ou le manque de promotion globale de la destination Algérie. Freinant ainsi, l'adoption de stratégies digitales efficaces.

Il ressort de cette étude que, face aux transformations numériques accélérées et à des touristes plus connectés et autonomes, les pratiques marketing des acteurs touristiques restent lacunaires et peu adaptées aux nouvelles réalités du secteur. Bien que notre échantillon montre une adoption significative du digital, celle-ci se limite souvent à des pratiques rudimentaires, principalement axées sur l'outbound marketing (approches traditionnelles et intrusives). Les acteurs reconnaissent certes l'importance et les avantages potentiels du digital, mais l'adoption réelle d'outils plus sophistiqués, comme l'inbound marketing (stratégies attractives et ciblées) reste insuffisante. Pour combler ce gap et rester compétitifs, les établissements doivent impérativement investir dans des stratégies digitales innovantes et percutantes, tout en renforçant la collaboration avec d'autres acteurs public et privés dans le cadre d'une stratégie collective.

#### **Références bibliographiques :**

- ADARY et autres, Communicator, 7<sup>ème</sup> édition, Paris, 2015.
- ALIZEE DAO : Quelle stratégie de marketing digital mettre en place pour augmenter le trafic de son site web, Claude Bernard IUT Lyon, 2014, p11.
- CALLOT(P), Marketing des services, Edition Vuibert, Paris, 2002
- CF (S), Witt (L). Mountinho & Al, Tourism marketing and management handbook, Prentice Hall, London, 1989.
- CHORN (N), KORZH (N), KIZIUN (A), ONYSHCHUK (N) et ANTONIUK (K), (2024), The role of digital technologies in the transformation of the tourism business prospects for development and impact on the country's economy. DOI: 10.33543/140139136.40.
- DORKENOO (C) : stratégie digitale : Comment acquérir, convertir et fidéliser vos clients sur le Web, Édition Eyrolles, 2015
- DUMAZEDIER (J), révolution culturelle du temps libre et pratiques touristiques (Les Cahiers du tourisme) Broché, éditeur centre des hautes études touristiques, 1988, page45.
- FAIVRE (D), FETIQUE (R) et LENDREVIE (A) : le web marketing, édition Dunod, Paris, 2011,
- FLORES (L) : Mesurer l'efficacité du marketing digitale, Edition DUNOD, Paris, 2012, P.15.
- GAYET (C) et XAVIER (M) : web marketing et communication digitale 60 outils pour communiquer efficacement auprès de ses cibles, Edition Vuibert, Paris, Février 2016

- GUERRIERRI (A), DOSQUET (E), DOSQUET (F), Le marketing mobile, édition, DUNOD, Malakoff, 2016.
- HELFER (J-P) et ORSONI (J), Marketing, 10e édition, Vuibert, France, 2007.
- KUMAR (A), CHAUDRA (Dr) et BARUA (S) (2024), Leveraging digital innovations in tourism marketing: A study of destination promotion strategies and management research. DOI: 10.37391/ijbmr.120102.

## **LE ROLE DE LA CARTE TERRITORIALE NUMERIQUE DES OPPORTUNITES D'INVESTISSEMENT DES COMMUNES DE LA WILAYA DE TIZI-OUZOU DANS LA VALORISATION DU POTENTIEL TOURISTIQUE ET PATRIMONIAL**

**OULD ABDESLAM-HAMAZ Sabrina**  
**Maitre de Conférence, Université de Tizi-Ouzou**  
**ACHIR Mohamed**  
**Maitre de Conférences, Université de Tizi-Ouzou**

### **Résumé**

Le secteur touristique en Algérie est perçu comme un vecteur stratégique pour diversifier l'économie, créer des emplois et générer des recettes en devises, notamment dans un contexte marqué par une forte dépendance économique aux exportations d'hydrocarbures. Conscients de cette importance, les pouvoirs publics ont mis en œuvre plusieurs actions pour promouvoir le tourisme, notamment la loi 22-18 relative à l'investissement. Cette loi prévoit des avantages fiscaux et parafiscaux significatifs, notamment des exonérations temporaires, afin de renforcer l'attractivité du secteur et d'attirer des investissements tant nationaux qu'internationaux. Ces mesures visent non seulement à élargir l'offre touristique sur le plan national, mais aussi à répondre à des besoins pressants en infrastructures modernes et en capacité d'accueil pour divers types de tourisme tels que le tourisme balnéaire, saharien, écotouristique et de montagne. Cependant, malgré ces efforts, des freins majeurs à l'attractivité touristique subsistent. L'insuffisance des infrastructures de transport constitue un handicap significatif, rendant difficile l'accès à certaines zones touristiques prometteuses. De même, la formation du personnel dans le secteur touristique reste largement insuffisante pour garantir un service de qualité et répondre aux attentes des visiteurs. En outre, des contraintes bureaucratiques persistantes peuvent freiner les investissements et ralentir la mise en œuvre des projets.

L'évaluation de l'efficacité des incitations fiscales prévues par la loi 22-18 mérite également une attention particulière. Dans quelle mesure ces avantages ont-ils déjà permis de concrétiser des projets dans des régions à fort potentiel comme la wilaya de Tizi-Ouzou ? Cette question demeure centrale pour apprécier la pertinence des mesures adoptées et orienter les stratégies futures.

La wilaya de Tizi-Ouzou, riche en atouts touristiques et patrimoniaux, illustre le potentiel inexploitable du tourisme en Algérie. Avec ses paysages variés et ses ressources naturelles et culturelles abondantes, elle représente une opportunité unique pour des projets touristiques capables de générer des revenus et de stimuler le développement économique local, en particulier dans les communes dépourvues d'industries.

Pour exploiter pleinement le potentiel touristique de la wilaya de Tizi-Ouzou, il est essentiel d'adopter une démarche inclusive impliquant directement les communautés locales, les

opérateurs économiques et les collectivités territoriales. En mobilisant ces acteurs dans l'élaboration des stratégies de développement, il devient possible de concevoir des projets alignés sur les spécificités et les besoins du territoire. Cette implication active des parties prenantes garantit une meilleure adhésion aux initiatives et contribue à la pérennité des réalisations, tout en renforçant leur impact socio-économique.

Dans ce contexte, la carte numérique réalisée par le CENEAPD (Centre National d'Études et d'Analyse de la Planification et du Développement) constitue un outil stratégique majeur pour recenser et mettre en valeur les zones à fort potentiel touristique dans les 67 communes de la wilaya. Cette carte, fruit d'une méthodologie rigoureuse, vise à identifier les opportunités d'investissements tout en fournissant une base solide pour la planification et l'aménagement du territoire.

Nous proposons d'analyser dans cette communication les résultats obtenus à travers cette carte numérique et d'évaluer sa contribution à la valorisation du potentiel touristique et patrimonial de Tizi-Ouzou. En examinant les projets concrets qui en ont émergé et leur impact économique, nous mettrons en évidence l'importance cruciale de la numérisation dans l'optimisation des investissements touristiques. Enfin, des recommandations seront formulées pour renforcer l'efficacité des politiques publiques en matière de tourisme et maximiser l'impact socio-économique de ces initiatives.

#### Bibliographie

- Achir, M. (2023). Financement solidaire et dynamique territorialisée du développement dans les villages de la Kabylie, en Algérie », colloque international organisé par la FSEGSC de Université de Tizi-Ouzou, Laboratoire DEFI, sur le Commerce Equitable et Tourisme Solidaire, facteurs déclencheurs de dynamiques territoriales.
- Aissat, M. (2019). L'impact de l'investissement dans le secteur touristique sur le développement régional en Algérie. *Revue des Etudes en Economie et Développement*, 14(3), 57-73.
- Boudhar, M., et Hachimi, I. (2016). Le tourisme en Algérie : défis et perspectives de développement économique. *Revue des Sciences Sociales et Juridiques*, 7(1), 23-42.
- CNEAPD, (2024). Carte Territoriale des Opportunités d'Investissements des Communes de la Wilaya de Tizi-Ouzou.
- Kalfon, P. (2009). *Tourisme et innovation*. Édition l'harmattan. Paris.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat (2021). *Tableau de bord des statistiques Du Tourisme et de l'Artisanat A fin 2020* ».
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat. *Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique 2030*.
- Ternaux, P. et Pecqueur, B. (2008). Ressources territoriales, structures sociales et comportements des acteurs ». *Canadian Journal of Regional Science*.
- Violier, P. (2013). *Le tourisme un phénomène économique*. Édition la documentation française.

# **LE ROLE DE LA DIGITALISATION DANS LE PROCESSUS DE PATRIMONIALISATION ET SA CONTRIBUTION A L'AMELIORATION DE L'IMAGE DE LA DESTINATION TOURISTIQUE EN ALGERIE**

**BOUNSIAR Djouher**  
**Maitre-assistant**  
**Ecole des Hautes Etudes Commerciales**

## **Résumé**

La notion de tourisme est l'un des phénomènes humanitaires les plus anciens, évoluant en tant que phénomène lié au développement de l'individu et à son évolution constante, en effectuant des voyages et des déplacements pour répondre à ses besoins, toutefois, il s'est rapidement transformé en un phénomène social et culturel visant le bien-être, le repos et le divertissement. Il ressort des définitions antérieures du tourisme que le tourisme désigne l'activité réalisée pendant un voyage dans un pays, sans être considéré comme un emploi rémunéré ou un séjour permanent. (KAMEL DEROUICHE, MOHAMED HAMAMI, 1997). Depuis l'Antiquité, le monde a connu diverses formes de tourisme. Effectivement, les anciens Grecs, les Puniques, les Phéniciens, les Romains et les Pharaons avaient effectué des voyages d'une région à une autre pour diverses raisons économiques, commerciales, curatives, de divertissement ou encore de découvertes. (Mesplier, A. et Bloc-Duraffour P, 2011). Au XVIII<sup>e</sup> siècle, le secteur du tourisme évolue. Il s'étend à de nouveaux clients, élargit sa zone géographique et étend ses activités. Au XIX<sup>e</sup> siècle, et dans la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle, le tourisme connaît une véritable expansion. Un véritable secteur économique s'établit peu à peu et le tourisme se manifeste par de nombreux aménagements qui bouleversent le milieu local et engendrent de nouvelles dynamiques. En général, de nos jours, à la mer comme à la montagne, les capacités d'hébergement, les moyens de transport et les équipements ont augmenté considérablement, répondant à la demande d'une clientèle de plus en plus nombreuse et variée. Le tourisme semble être un phénomène complexe et il est difficile de dresser une typologie des différentes formes touristiques. Effectivement, étant donné que le tourisme se manifeste principalement par un transfert de domicile vers un lieu de loisir, d'un certain type de clientèle, pour un motif spécifique et dans un laps de temps spécifique, il est pertinent de définir une typologie des différentes formes touristiques. (Leroux, et Pupion, 2014). Les formes de tourisme liées aux espaces sont : le tourisme urbain, le tourisme en montagne, le tourisme culturel, le tourisme d'affaires, le tourisme de santé, le tourisme gastronomique, le tourisme religieux, le tourisme ludique et le tourisme sportif. La prise en considération des relations entre environnement, économie et société a entraîné non seulement la révision de certaines formes de tourisme, mais également l'émergence de nouvelles formes de tourisme : le tourisme durable, le tourisme équitable, le tourisme social, le tourisme solidaire et l'écotourisme ou le tourisme vert. Le développement touristique est de plus en plus confronté à la problématique du développement humain des populations locales et de la préservation de l'environnement, avec l'apparition de nouvelles préoccupations sociales et environnementales. Le concept de tourisme durable est né de ces préoccupations, combinées à l'apparition de la notion de responsabilité sociale des entreprises. La promotion des destinations touristiques, que ce soit pour l'achat d'un produit touristique spécifique ou la visite d'une région ou d'un pays touristique, doit inclure différents éléments qui reflètent les motivations, les avantages, les attentes et les besoins personnels des consommateurs, ce qui peut influencer leur décision de choisir les destinations de la demande. Elle englobe aussi les composantes de la capture touristique, c'est-à-dire les ressources touristiques : Le patrimoine naturel dans ses éléments naturels, climatiques, comme la mer, la montagne et les déserts, le patrimoine traditionnel, le patrimoine humain, les aspects sociaux, l'activité économique et financière et les facilités des services comme l'hébergement, les

moyens de transport et les restaurants. La stratégie de marketing touristique mise en place par l'État consiste à présenter un produit touristique qui offre tous les éléments nécessaires pour entrer en contact avec les touristes, afin de les encourager et de satisfaire leurs attentes, ce qui entraîne l'achat du produit touristique souhaité. Parmi les différents aspects du marketing, on retrouve la détermination des groupes, une conception détaillée et claire de la région ou du voyage à commercialiser, ainsi qu'une coordination des activités visant à répondre aux besoins et aux attentes, et à rendre les prévisions réelles en mettant à la disposition du produit touristique demandé. Ainsi, le marketing touristique joue un rôle essentiel dans le secteur du tourisme. Il joue un rôle essentiel dans l'exposition du produit touristique aux touristes, sa présentation et, par conséquent, l'incitation des touristes à l'acheter. L'Algérie est un pays touristique qui dispose de nombreuses ressources naturelles. En raison de sa position stratégique, elle représente la porte de l'Afrique vers l'Europe, à proximité de la Méditerranée. Elle offre de nombreuses opportunités, ainsi qu'un accès à la mer grâce à une bande littorale, ce qui lui permet de posséder des plages et des lacs, dont la plupart se trouvent dans le nord. L'objectif principal de notre recherche est d'expliquer l'importance du rôle du marketing digital dans l'attractivité touristique en Algérie et proposer une stratégie à adopter à la région étudiée pour attirer les touristes. La méthodologie repose sur l'explication des données de l'enquête sur le terrain qui ciblera la région d'Ath Yenni. La problématique de notre étude s'articule autour de questionnement suivant : Quel est le rôle de la digitalisation dans le processus de patrimonialisation et sa contribution à l'amélioration de l'image de la destination touristique en Algérie ?

#### **Les événements à la région d'Ath Yenni :**

La fête des bijoux : 18 ème édition : Du 18 au 25 juillet 2024, avec la participation des wilayas suivantes : Sidi Bellabas, Béjaia, Tamenraset et Taref. 150 artisans : 120 bijoutiers et 30 artisans : poterie, pain, gâteau, habits, broderie .....etc.

Nombre de visiteurs : environ 40 000 visiteurs

Les maisons d'accueil : qui reçoivent les touristes tout le long de l'année.

1. L'agence de voyage OGAL : une maison d'hôte
2. Deux maisons d'hôtes
3. Hôtel le bracelet d'argent

En outre, il y a d'autres événements qui attirent les touristes au niveau de cette région comme : Yennayer, amaguer n tefsut, 08 mars.

Les médias et les réseaux sociaux jouent un rôle très important dans transformation de l'information pour attirer les touristes : radio, télévision, journaux, chaine You Tube (Zizi web), page Facebook (fête des bijoux)..etc.

Durant les évènements, la présence des médias est aussi importante :

Radio : radio : chaine 2

radio : Tizi ouzou

Télévision : Télévisions algériennes publiques et privés.

- Canal Algérie
- Berbère TV
- El Chourouk
- TV 4

Télévisions étrangères : EL GHAD EL ARABI, ELDJAZIRA.

L'évènement est sponsorisé par Berbère TV, ZIZI web (chaine YouTube).

Les journalistes font des tournées dans les villages, ils font des interviews avec les citoyens, par la suite, ils publient des articles sur web (journaux électroniques).

Ils font également des ateliers vivants par la démonstration de processus de la production ou la réparation d'un bijou.

Durant les évènements, il y a aussi l'aspect commémoratif de décès des artistes : Idir, Mouloud Mammeri, Abdelkader Khaled (Dirigeant de la JSK 70-80 et fondateur de l'ONAT : Office National de Tourisme).

Les conclusions de l'étude mettent en évidence l'importance de l'information en utilisant les technologies de la communication pour promouvoir un tourisme durable.

**LE MARKETING DIGITAL ET LE TOURISME INTERNE :  
QUELLES OPPORTUNITES POUR RENFORCER L'ATTRACTIVITE  
TOURISTIQUE DE LA WILAYA DE TIZI-OUZOU?  
SMAHI Kahina**

**Doctorante, Université de Tizi-Ouzou**

**Résumé**

Le marketing digital est l'ensemble des techniques numériques qui assurent la présence d'un secteur ou d'une organisation sur différents médias et plateformes numériques grâce à la création des contenus interactifs, défini par D. Chaffey, 2014, P5, comme: " l'atteinte d'objectifs propres au marketing grâce à l'usage de technologies numériques", il constitue un domaine qui s'appuie sur l'internet et les objets connectés et permet de promouvoir un service ou un produit auprès des consommateurs.

Le marketing digital impacte d'une manière significative le tourisme interne, ce dernier représente les activités d'un visiteur résident à l'intérieur du pays de référence, accomplies dans le cadre d'un voyage de tourisme interne, selon OMT glossaire, paragraphe 2.39, il est repensé notamment durant la crise sanitaire mondiale la Covid-19. Les technologies numériques ont contribué profondément dans le changement de comportements des touristes en étant un élément essentiel de la promotion de la destination touristique en images et vidéos pour permettre à ce touriste de se projeter dans ses futures vacances et de préparer aux mieux son séjour. Les acteurs du secteur du tourisme doivent adopter les pratiques du marketing digital pour promouvoir leurs produits et services ainsi que de promouvoir les potentialités du tourisme interne et contribuer dans le choix de la destination touristique nationale.

Le tourisme interne en étant un levier de développement du tourisme national ainsi un générateur de profits très considérables, l'application du marketing digital dans sa démarche promotionnelle offre des opportunités uniques pour renforcer l'attractivité touristiques des territoires et attirer efficacement les touristes. A cet effet, la question principale qui animera notre réflexion est de savoir **comment le marketing digital peut-il influencer et renforcer le tourisme interne et l'attractivité touristique de la destination Tizi-Ouzou ?**

Pour répondre à cette problématique et cerner le thème de recherche, une approche quantitative est privilégiée, elle se repose sur :

- La présentation conceptuelle qui sera basée sur la définition mots clés du thème de recherche (tourisme, tourisme interne, marketing digital, attractivité touristique, destination touristique). Cette phase de recherche permet d'avoir une vision de l'objet de recherche et de préparer le travail de terrain.
- La partie empirique, une étude quantitative est envisagée auprès des agences du tourisme et de voyages et les établissements hôteliers de la wilaya de Tizi-Ouzou, à travers l'élaboration des questionnaires sur le degré d'utilisation des technologies numériques pour améliorer l'attractivité touristique.

**Références:**

- Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick,..., 2014, " Marketing digital", 5ème Edition PEARSON- France.
- Lynda CHEBALLAH, 2022, " L’usage du numérique dans la promotion touristique, cas de l’Algérie, Revue D’études Juridiques et économiques, Volume:05. / N°: 02 (2022), p629-647.
- BENJELLOUN Ahmed, SLIMANI Hajar, 2021, " le tourisme interne, nouveau levier de développement du tourisme au Maroc post covid 19 « Étude exploratoire et proposition d’un modèle conceptuel »", International Journal of Business & Economic Strategy (IJBES) Vol. 14, pp. 1-22
- Madouche Rym Dr. Zair Wafia, 2017, "L’influence du marketing digital sur le choix d’une destination touristique (cas du touriste Algérien)", Colloque International sur la transformation numérique des entreprises & les modèles prédictifs sur Big Data, Université de Msila.
- Rym BENYOUCEF, 2014, " Marketing digital appliqué au tourisme" -ID-communication, <https://fr.slideshare.net/slideshow/le-marketing-digital-appliqu-au-tourisme/35006952>.
- Site officiel de l'OMT <https://www.unwto.org/fr/news/l-omt-met-en-evidence-le-potentiel-du-tourisme-interne-au-service-du-redressement-economique-des-destinations-partout-dans-le-monde>
- مريمش زينب ، زعباط سامي، 2024، " تأثير استعمال مواقع التواصل الاجتماعي من طرف صناعات المحتوى في اختيار الوجهة السياحية الداخلية (دراسة عينة من سياح ولاية جيجل)"، مجلة مجاميع المعرفة مجلد: 10، عدد: 02/لشهر: أكتوبر 2024.

## INTERACTIONS PATRIMOINE ET TOURISME LIES AU PHENOMENE DE DIGITALISATION- PERSPECTIVE D’ATTRACTIVITE REGIONALE

**Samia Kloucha, maitre de conférences**

**Spécialiste droit administrative/ ancienne inspectrice du tourisme.**

### Résumé

**La problématique: comment établir un équilibre entre l’Interaction du patrimoine et du tourisme liés au phénomène de digitalisation comme facteurs de développement touristique dans une perspective d’attractivité régionale ; cas des musées.** Il s’agit de déterminer le marketing touristique , formes culturelle, cas de musée ,en utilisant le numérique afin de garder son originalité dans une sphère de digitalisation , qui en principe lui fait perdre son état brut , Alors quelles sont les idées et les visions créatives pour faire une attractivité régionale ?

**Méthodologie :** L’étude du sujet repose sur une approche analytique, descriptive et statistique, visant à connaître les vrais défis auxquels le tourisme est confronté, à savoir la réalité du Patrimoine et du Tourisme en relation à l’Ère de la Numérisation : Facteurs de Développement et d’Attractivité Régionale.

### **Résultats obtenus :**

#### **Patrimoine et Tourisme à l’ère de la Numérisation : Facteurs de développement et d’attractivité régionale**

Le patrimoine et le tourisme, renforcés par les avancées numériques, constituent des leviers stratégiques pour promouvoir le développement touristique et renforcer l’attractivité des régions. La numérisation, en tant que catalyseur, offre des opportunités inédites pour valoriser les ressources patrimoniales et enrichir l’expérience des visiteurs.

Comment trouver un équilibre entre l’utilisation des technologies, la préservation de l’authenticité culturelle, pour une attraction territoriale ?

#### **1. Numérisation du Patrimoine : Une opportunité pour la préservation et l’accessibilité**

- **Conservation numérique** : La numérisation des sites, monuments, objets et archives permet leur préservation face aux menaces du temps ou des catastrophes. Des technologies comme la photogrammétrie et la numérisation 3D contribuent à sauvegarder des trésors historiques.
- **Accessibilité accrue** : Grâce à des plateformes en ligne, les patrimoines locaux deviennent accessibles à un public mondial, notamment à travers des musées virtuels et des bibliothèques numériques.
- **Éducation et sensibilisation** : Les outils numériques permettent de mieux informer les visiteurs sur l'histoire et la culture des lieux, en utilisant des applications interactives ou des supports pédagogiques virtuels.

## **2. Tourisme Numérique : Enrichir l'expérience des visiteurs**

- **Applications mobiles et réalité augmentée** : Les applications mobiles fournissent des informations en temps réel sur les attractions locales, les événements et les itinéraires. La réalité augmentée (AR) plonge les visiteurs dans une reconstitution immersive du passé.
- **Guides virtuels** : Les technologies comme l'intelligence artificielle offrent des expériences interactives, comme des visites guidées virtuelles, disponibles 24/7.
- **Marketing digital** : Les campagnes ciblées sur les réseaux sociaux, la réalité virtuelle (VR) et les vidéos promotionnelles attirent de nouveaux segments de visiteurs en mettant en avant des expériences uniques.

## **3. Développement Touristique et Attractivité Régionale**

- **Valorisation des identités locales** : La numérisation aide à promouvoir les particularités culturelles et historiques de chaque région, renforçant leur unicité sur la scène touristique.
- **Création d'emplois** : Le développement de contenus numériques, la gestion des plateformes technologiques et l'offre de services innovants stimulent l'économie locale.
- **Partenariats public-privé** : La collaboration entre gouvernements locaux, entreprises technologiques et acteurs du tourisme accélère l'adoption de solutions numériques pour une croissance durable.

## **4. Enjeux et Défis de la Numérisation Touristique**

- **Accessibilité technologique** : La fracture numérique reste un obstacle majeur dans certaines régions, limitant l'accès aux outils numériques pour les gestionnaires de patrimoine.
- **Authenticité et éthique** : Le défi consiste à utiliser la technologie tout en préservant l'authenticité des lieux et en évitant une marchandisation excessive du patrimoine.
- **Formation et adaptation** : Les acteurs locaux doivent être formés aux nouvelles technologies pour maximiser leur potentiel et s'adapter aux attentes des touristes numériques

---

## **Deuxième partie :**

Enjeux et défis de la numérisation touristique :

se focalise sur l'éclipse relative du patrimoine dans l'expérience-type du tourisme de masse des années 50-60 ;

Les Mises en Valeur Touristiques et Patrimoniales :

La notion de patrimoine s'élargit avec le développement du tourisme individuel :

Possibilités et limites de l'utilisation du patrimoine à des fins touristiques ;

cas des musées numériques comme forme de tourisme technologique ;

équilibre entre technologie et tradition dans le secteur de la construction.

### **RESUME :**

Le phénomène de numérisation est une révolution dans le secteur du tourisme et du patrimoine, offrant des moyens innovants pour développer l'attractivité régionale. Cependant, pour en tirer pleinement parti, il est essentiel de trouver un équilibre entre l'utilisation des technologies, la préservation de l'authenticité culturelle, et la participation des acteurs locaux.

Une stratégie numérique bien conçue peut transformer le patrimoine en un moteur de développement touristique durable et inclusif.

La mise en valeur touristique et patrimoniale repose sur une logique partagée : préserver et promouvoir les richesses culturelles et naturelles. Cependant, la sacralisation touristique engendre des dynamiques particulières. Si elle ouvre des perspectives économiques prometteuses, elle impose aussi une gestion réfléchie pour protéger l'authenticité des lieux et garantir un développement durable. L'enjeu majeur réside donc dans l'établissement d'un équilibre entre valorisation et conservation, un défi essentiel pour une gestion harmonieuse du patrimoine à des fins touristiques.ca S de muse.

**Mots clefs :** numérisation, tourisme et du patrimoine, l'attractivité régionale, équilibre, muse.

#### **SUMMARY :**

The digitalization phenomenon is a revolution in the tourism and heritage sector, offering innovative ways to develop regional attractiveness. However, to take full advantage of it, it is essential to find a balance between the use of technologies, the preservation of cultural authenticity, and the participation of local stakeholders. A well-designed digital strategy can transform heritage into a driver of sustainable and inclusive tourism development.

Tourism and heritage development is based on a shared logic: preserving and promoting cultural and natural wealth. However, the sacralization of tourism generates particular dynamics. While it opens up promising economic prospects, it also requires thoughtful management to protect the authenticity of the places and guarantee sustainable development. The major challenge therefore lies in establishing a balance between development and conservation, an essential challenge for harmonious management of heritage for tourism purposes.ca S de muse.

**Keywords:** digitalization, tourism and heritage, regional attractiveness, balance, muse.

#### **REFERENCES**

- LUCIER Pierre, 2012, « Le patrimoine immatériel des communautés religieuses et ses traces dans la culture », Études d'histoire religieuse, 2012, vol. 78, no 1, p. 5.
- Baytona. N, (2019), World Tourism Organization, Innovation and Digital Transformation 21-Strategy, Spain .
- DELOCHE Bernard, 2001, le musée virtual
- Tourisme dans la région orientale "Opportunités et défis", Centre de recherche et de recherche du secteur des affaires économiques, Eastern Chamber, janvier 2011.
- Investissement touristique dans la région orientale, opportunités et défis, secteur des affaires économiques, Centre d'études et de recherche, chambre de l'Est, janvier 2011.
- Abdelmadjid Ait Habouche et Ouahiba Mihoub- Ait Habouche. Attractivité et compétitivité des territoires : quels indicateurs ?. Revue de Lareiid. N°3. Septembre 2016. 3/ Gardelle, Linda, 4-Josselin Droff, et Aziz Nafa. L'expérience technopolitaine en Algérie. enjeux et perspectives de la diaspora pour l'attractivité territoriale. Méditerranée. Vol 124. N°1. 2015. P46.
- UNESCO, 2003, Recommandation sur la promotion et l'usage du multilinguisme et
  - L'accès universel au cyberspace, [http://portal.Unesco.org/fr/ev.phpURL\\_ID=17717&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.Unesco.org/fr/ev.phpURL_ID=17717&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html), 2003, consulté le 7
  - septembre 2018.
- UNESCO, Dixième session du Comité — patrimoine immatériel — Secteur de la culture, <http://www.Unesco.org/culture/ich/fr/10com>, consulté le 6 février 2016a.
- UNESCO, Éthique et patrimoine culturel immatériel, <https://ich.Unesco.org/fr/ethiqueet-pci-00866>, consulté le 28 octobre 2018b.
- UNESCO, Proposition de plan pour l'inventaire d'éléments du patrimoine culturel immatériel — patrimoine immatériel — Secteur de la culture —,

<http://www.Unesco.org/culture/ich/fr/proposition-de-structure-dinventaire-00266>, consulté le 2 février 2016 c.

- UNESCO, Texte de la Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel — patrimoine immatériel — Secteur de la culture — UNESCO, <http://www.Unesco.org/culture/ich/fr/convention>, consulté le 27 janvier 2016d.
- UNESCO et OMPI, 1982, Dispositions types de législation nationale sur la protection des expressions du folklore, contre leur exploitation illicite et autres actions dommageables.

#### مراجع باللغة العربية:

1. تقارير رسمية للمجلس الوطني الاقتصادي رأي حول ملف التراث الوطني، في 1996/12/29، جريدة رسمية، عدد، 40.
2. اسلام محمد عطية خميس، عبد اللطيف الصفي الجزار ، أميرة محمد معتصم، تصميم لعرض المعلومات قائم على الرواية بالمتاحف الافتراضية التعليمية لمقرر إلكتروني وأثره في تنمية التحصيل والتفكير التأملية، كلية البنات لألداب والعلوم التربوية جامعة عين شمس ، مجلة البحث العلمي في التربية، المجلد9 ، العدد 19 ، سنة 2018.
3. جناة ساسي. سبتمبر، 2021 حنو تدعيم سياحة افتراضية ورقمية عامل ما بعد كورونا :تجديد منظومة القانون الدولية المياحية. المجلة الجزائرية للعلوم القانونية و السياسية، 02/58، ص751.

## IMPACT DES PRATIQUES DE TOURISME DURABLE SUR L'ENGAGEMENT DU PERSONNEL : CAS DU SECTEUR HOTELIER EN ALGERIE

FERNANE Djamila

MCA, université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou

[djamila.fernane@ummtto.dz](mailto:djamila.fernane@ummtto.dz)

### Résumé

Cet article examine l'influence des pratiques de tourisme durable sur la motivation et l'engagement des employés dans le secteur hôtelier algérien. En s'appuyant sur le modèle bifactoriel de Herzberg, l'étude analyse comment la gestion durable des ressources impacte les facteurs de satisfaction et d'insatisfaction au travail. Une enquête empirique a été menée auprès de 14 hôtels cinq étoiles en Algérie, révélant une corrélation positive entre les initiatives durables et la motivation et l'engagement du personnel.

**Mots clés :** Tourisme durable ; Engagement ; Motivation ; Hôtels de luxe.

### Introduction

L'industrie hôtelière en Algérie connaît depuis quelques années une mutation notable, marquée par l'émergence de pratiques visant à intégrer le développement durable dans leur stratégie opérationnelle. Le secteur du tourisme durable ne se limite pas à la protection de l'environnement, il s'agit également d'une démarche globale intégrant des dimensions économiques et sociales. Dans ce contexte, la gestion des ressources (énergie, eau, déchets) s'avère être un levier stratégique, susceptible d'influencer la perception des employés quant à leur environnement de travail.

En parallèle, l'engagement du personnel représente un indicateur clé de la performance organisationnelle, notamment dans un secteur où la qualité du service et la satisfaction client dépendent fortement du bien-être des employés. Le modèle de Herzberg, théoricien de la motivation au travail, offre une grille d'analyse pertinente pour distinguer les facteurs qui, par leur absence, provoquent l'insatisfaction (facteurs d'hygiène) et ceux qui, présents, motivent véritablement le personnel (facteurs de motivation).

Face à ces constats, l'objectif de cet article est d'analyser comment la mise en œuvre de pratiques de gestion des ressources dans le cadre du tourisme durable influence l'engagement des employés dans les établissements hôteliers algériens. La question centrale de cette étude est

la suivante :

**« Comment les pratiques durables de gestion des ressources impactent-elles l’engagement du personnel? »**

Face aux enjeux environnementaux et sociétaux, un nombre croissant d’établissements adoptent des pratiques de tourisme durable. Toutefois, l’impact de ces initiatives sur la motivation et l’engagement des employés reste encore insuffisamment exploré.

Pour tester la validité de notre modèle structurel, nous formulons les hypothèses suivantes :

- H01 : Les pratiques liées au tourisme durable ont un impact positif sur l’engagement du personnel.

- H02 : Une structure de relations causales existe entre les dimensions de l’engagement et les pratiques du tourisme durable.

Afin de répondre à cette problématique, nous présenterons d’abord une revue de la littérature existante sur le tourisme durable, la gestion des ressources et la motivation du personnel. Ensuite, nous exposerons la méthodologie adoptée. Les résultats de l’enquête seront ensuite analysés et discutés à la lumière du cadre théorique choisi. Enfin, nous conclurons en soulignant les apports de cette étude ainsi que ses limites et les perspectives de recherches futures.

## Atelier 2 présentiel

### **GESTION DE L'ENVIRONNEMENT COMME LEVIER D'ATTRACTIVITE TERRITORIALE ET DU TOURISME DURABLE. ILLUSTRATION PAR LE VILLAGE KABYLE IGUERSAFENE (ALGERIE)**

**Nadia DORBANE**

**Maitre de conférences, Université Mouloud MAMMARI de Tizi-Ouzou, Algérie**

[nadia.dorbane@ummtto.dz](mailto:nadia.dorbane@ummtto.dz)

**Naima HACHEMI**

**Maitre de conférences, Université Mouloud MAMMARI de Tizi-Ouzou, Algérie**

[naima.hachemi@ummtto.dz](mailto:naima.hachemi@ummtto.dz)

#### **Résumé**

L'objectif de cette contribution est de montrer que la gestion de l'environnement joue un rôle clé dans l'attractivité territoriale et la promotion du tourisme durable. En prenant l'exemple du village d'Iguersafene, situé dans la wilaya de Tizi-Ouzou en Algérie, ce concept est particulièrement illustré. Dans le contexte actuel, Iguersafene, à l'image de la grande partie des villages kabyles, est un territoire marginalité quant à la gouvernance publique de l'environnement. Face au désengagement de l'Etat dans le domaine en question, les acteurs locaux de ce territoire ont développé des dynamiques de résilience s'appuyant sur la régulation sociale et solidaire territoriales. Dans cette optique, la gouvernance environnementale se traduit-elle par une attractivité territoriale et un tourisme durable? L'étude exploratoire de la gestion de l'environnement dans ce village nous a révélée que cette résilience portée par le socle d'organisation sociale avait comme objectif ultime de doter ce territoire des services publics de bases tels que la gestion des déchets et des eaux usées, l'eau potable, protection de la biodiversité locale, etc. Toutefois, les innovations territoriales, sociales, organisationnelles, ..., sur lesquelles repose cette dynamique locale résiliente de gestion de l'environnement ont fait de ce village un territoire édifiant avec une image de marque singulière. Dans cette optique, la mise en tourisme de ce territoire repose sur ses richesses patrimoniales, environnementales, culturelles, organisationnelles et sociales avérées. L'intégration de ces richesses permet de concilier développement économique, respect des valeurs culturelles locales et préservation de l'environnement, offrant ainsi un modèle de tourisme durable qui soutient l'attractivité du territoire d'Iguersafene tout en respectant ses écosystèmes et son identité culturelle.

**Mots clés:** Village Iguersafene, gestion de l'environnement, résilience territoriale, innovations territoriales, attractivité territoriale.

#### **Quelques références bibliographique:**

- **Agharmiou N. et Ben Allak A.**, 2020, "L'innovation sociale, un levier du développement territorial: cas des villes de Tiferdoud, Iguersafene et Zouvgu en Kabylie du Djurdjura (Algérie)", les Cahiers du CREAD, vol.35, n°04, p. 63-94.
- **Agharmiou N. et Lahouazi Z.**, 2026, "Gestion participative durable locale des déchets ménagers ou la résilience des villages de montagne à la dégradation du cadre de vie. Cas de la commune de Bouzeguène, wilaya de Tizi-Ouzou, Algérie", Revue Lucrarile Seminarului Gerografic Dimitrie, Cantemir, n°43, p. 133-158.
- **Bertolini G. et Brakez M.**, 2008, "Gestion des déchets, innovations et territoires. Retours d'expériences et recherche contextuelle", Revue Marché et organisations, vol.2, n°7, p. 92-113.
- **Dorbane N.**, 2023, "La valorisation des déchets plastiques en Algérie comme stratégie durable. Approche en termes du triptyque acteurs/activités/ressources au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou", Thèse de Doctorat en ès Sciences Economiques, Université de Tizi-Ouzou, Algérie.

- **Dorbane N., Guendouzi B. et Mezrig A.**, 2021, "Valorisation des déchets plastiques, une opportunité pour le développement local durable. Référence empirique à la wilaya de Tizi-Ouzou", *Journal of North African Economies*, vol.17, n°25, p. 33-50.
- **Hassaine M. et Abrika B.**, 2019, "L'implication de la communauté issue de l'émigration dans l'amélioration du cadre de vie des villages kabyles: illustration par le concours du village le plus propre à Tizi-Ouzou", Actes du colloque international sur l'entrepreneuriat vert et l'économie circulaire intitulé: "L'entrepreneuriat vert: une nouvelle dynamique au service du DD des territoires", les 03,04 et 05 décembre 2019, UMMTO.
- **Perret C. et Abrika B.**, 2016, "Capital social, confiance et développement territorial. Une étude appliquée en Kabylie", *revue Développement durable et territoires*, vol.7, n°2.
- **Zoreli, M.-A.**, 2016, "La régulation solidaire en Kabylie : l'exemple du village de Tifilkout", *Revue internationale de l'économie sociale*, n°339, p. 86–99.

**INTEGRATION DU TOURISME A SES ESPACES PAR LE DEVELOPPEMENT  
DUN TOURISME DURABLE ET COMPLEMENTAIRE A OUED DAAS : UNE  
APPROCHE DAMENAGEMENT INTEGRE BALNEAIRE ET MONTAGNARD A  
BEJAÏA**

**KHOUAS Makhoul Adel  
Ecole nationale du tourisme, Annaba  
LOTMANI Loubna, USTHB  
MESSAOUDI Fettouma Djamilia, MCB, USTHB**

**Résumé**

L'Algérie, riche en ressources naturelles, possède un potentiel immense pour le développement touristique, en particulier dans ses zones balnéaires et montagnardes. Cependant, ce potentiel reste souvent inexploité en raison d'un manque d'infrastructures adéquates et d'une stratégie touristique globale. La région de Bejaïa, avec son littoral étendu et ses reliefs montagneux, illustre parfaitement cette complémentarité potentielle. Oued Daas, situé dans cette région, représente une Zone d'Expansion et de Sites Touristiques (ZEST) prometteuse, mais encore sous-exploitée.

Ce travail de recherche vise à démontrer comment un aménagement touristique durable peut concilier les aspects du tourisme balnéaire et montagnard à Oued Daas. L'objectif est de proposer un modèle de développement touristique respectueux de l'environnement et des communautés locales, à travers la création d'infrastructures écologiques et la promotion de pratiques éco-tourisme.

Le tourisme est devenu un moteur économique essentiel dans de nombreux pays, contribuant à la création de richesses et à l'amélioration des niveaux de vie. Cependant, en Algérie, le secteur touristique n'a pas bénéficié d'une attention suffisante malgré ses nombreux atouts naturels, historiques et culturels. Ce déficit se traduit par une absence de planification territoriale spécifique et un retard par rapport aux pays voisins en termes d'attractivité touristique. Oued Daas, en tant que ZEST, illustre ce paradoxe : un potentiel riche mais sous-développé. L'étude propose donc d'analyser les moyens de valoriser cette région par un aménagement durable, conciliant l'attractivité du tourisme balnéaire et montagnard.

La problématique centrale de notre recherche est de déterminer comment concevoir et mettre en œuvre des aménagements touristiques durables dans la zone de Oued Daas, tout en préservant l'intégrité environnementale et socioculturelle de la région. Nous nous interrogeons

sur les moyens à employer pour développer des infrastructures écologiques, les types d'infrastructures nécessaires pour promouvoir un tourisme complémentaire et la manière de structurer un plan d'aménagement non saisonnier.

Notre étude repose sur une approche hypothético-déductive, qui explore les potentialités touristiques naturelles, géographiques et culturelles de la région. Nous avons formulé trois hypothèses pour guider notre travail : (1) Oued Daas possède un potentiel considérable pour devenir un site touristique attractif ; (2) des obstacles peuvent se dresser dans l'élaboration d'un Plan d'Aménagement Touristique (PAT) malgré ce potentiel ; (3) la zone peut ne nécessiter qu'une étude limitée pour son aménagement.

Pour répondre à ces questions, nous avons adopté une méthodologie de recherche basée sur une analyse bibliographique des concepts liés au tourisme balnéaire, au tourisme montagnard et à l'aménagement durable, complétée par un travail de terrain. La première partie de notre étude présente une approche conceptuelle, utilisant des ouvrages, des mémoires et des articles pour éclairer la notion de développement touristique durable. La deuxième partie est une approche analytique de la zone d'étude, enrichie par des enquêtes menées auprès de la population locale. Les résultats de l'analyse montrent que la région de Oued Daas possède un potentiel considérable grâce à sa biodiversité, ses paysages exceptionnels et sa situation géographique stratégique. Ce potentiel peut être exploité à travers un PAT axé sur le développement durable. Nous proposons l'aménagement d'espaces de camping, la construction de chalets et d'un hôtel 4 étoiles dépendant des fronts balnéaires et montagnards. Pour le tourisme balnéaire, nous suggérons de développer la plage pour la baignade et de créer un port de plaisance. En parallèle, le tourisme montagnard serait enrichi par des infrastructures telles qu'une ferme touristique, un éco-parc et un centre équestre.

L'un des enjeux majeurs identifiés est la nécessité d'éviter une activité touristique saisonnière, afin de maximiser l'impact économique local. Un village touristique impliquant directement les résidents dans l'activité touristique serait un levier pour le développement socio-économique local. En outre, des infrastructures écologiques, respectueuses des espaces naturels et agricoles, garantiraient la préservation de l'environnement tout en offrant des activités variées aux visiteurs.

L'étude conclut que l'aménagement durable de la ZEST de Oued Daas est possible et peut devenir un modèle de développement touristique intégré et respectueux de l'environnement. Les résultats confirment notre deuxième hypothèse selon laquelle des obstacles existants mais peuvent être surmontés par une planification stratégique. Ils invalident cependant notre première hypothèse, car un simple aménagement sans étude approfondie ne permettra pas de maximiser le potentiel de la région.

Pour conclure, la mise en place d'un PAT dans la région de Oued Daas peut non seulement améliorer l'attractivité touristique de Bejaïa, mais aussi promouvoir un développement durable et inclusif. Les recommandations incluent l'extension de la ZEST à d'autres zones propices au tourisme, la préservation de l'intégrité des espaces naturels et la participation active des populations locales. Cela permettra de développer un modèle de tourisme durable, non saisonnier et respectueux des spécificités locales, garantissant un avenir prometteur.

Mots-clés : tourisme balnéaire, tourisme montagnard, aménagement touristique, tourisme durable, Éco tourisme, ZEST, développement durable, potentiel touristique, Oued Dass.

### **Bibliographie**

- Ariya, G., Wishitemi, B., & Sitati, N. (2017). Attractivité des destinations touristiques telle que perçue par les touristes visitant le parc national du lac Nakuru, Kenya. *Revue internationale de recherche en tourisme et en hôtellerie*, 1-13. <https://dx.doi.org/10.20431/2455-0043.0304001>
- DTA Bejaia (2015). Rapport écrit de l'étude de la ZEST Oued Dass, Phase I Diagnostic

sur site et élaboration de variantes d'aménagement (Levée de réserves) .

- Biswas, C., Omar, H., & Rashid, R. (2020). L'impact de l'attraction touristique et de l'accessibilité sur la satisfaction des touristes. le rôle modérateur de l'âge touristique. *Géojournal du tourisme et des géosites*. doi:<https://doi.org/10.30892/gtg.29209-484>
- Bouadam, K. (2011). La stratégie nationale du développement touristique en Algérie, enjeux, opportunités et limites . *Revue de la recherche socio-économique appliquée*.
- BOUTARCHA, F., & BOUKHEZER, N. (2022). Le tourisme balnéaire et durable dans le cadre d'aménagement touristique : Cas de la wilaya de Bejaia. *Bejaia: El-Bahith Review*. Consulté le 02 11, 2024
- Edward, M., & George, B. (2008). Tourism development in the state of Kerala. India: a study of destination attractiveness, 16–38. *European Journal of Tourism Research*, doi:<https://doi.org/10.54055/ejtr.v1i1.7>
- Fadli, F., & Sibley, M. (2004). Coastal tourism development in Algiers (Algeria). How sustainable is it ? Department of Architecture & University of Liverpool, UK.
- Formica, S., & Uysal, M. (2006). Destination attractiveness based on supply and demand evaluations An analytical framework. *An analytical framework*, 418-430. *Journal of Travel Research*. doi:<https://doi.org/10.1177/0047287506286714>
- L'ONU, Press Conference, L'avenir du tourisme de montagne : durabilité et innovation. (2019, mars 2). Consulté le 12 25, 2023, sur ONU: <https://www.unwto.org/fr/press-release/2019-03-04/l-avenir-du-tourisme-de-montagne-durabilite-et-innovation>
- Li, T., Liao, C., Law, R., & Zhang, M. (2023). Un modèle intégré d'attractivité des destinations et de comportement écologique des touristes. leffet médiateur de l'attachement au lieu. *Sciences du comportement*. doi:<https://doi.org/10.3390/bs13030264>

## **VALORISATION DES TERRITOIRES PAR LES CONCOURS ENVIRONNEMENTAUX : VERS UN TOURISME DURABLE**

**AOUDIA Fairouz, MCB , UMMTO**  
[Fairouz.aoudia@ummto.dz](mailto:Fairouz.aoudia@ummto.dz)

### **Résumé**

Dans un contexte où l'équilibre entre développement économique et préservation de l'environnement devient une priorité, le tourisme durable s'impose comme un axe stratégique essentiel pour de nombreux territoires. Ces derniers valorisent leurs ressources naturelles, leur patrimoine culturel et leur engagement écologique pour attirer les visiteurs tout en respectant l'environnement. Parmi les initiatives mises en place, les concours axés sur l'environnement jouent un rôle croissant. Ces dispositifs, organisés par des acteurs locaux tels que des associations, des collectivités ou des entreprises, visent non seulement à récompenser des initiatives exemplaires, mais aussi à embellir et préserver les territoires tout en renforçant leur attractivité auprès des visiteurs.

Cet article s'intéresse au lien entre tourisme, attractivité territoriale et initiatives environnementales, en examinant spécifiquement l'impact des concours environnementaux. Il explore de quelle manière ces concours contribuent à promouvoir un tourisme durable tout en

consolidant l'image des territoires concernés. Pour répondre à cette problématique, nous avons adopté une méthodologie qualitative reposant sur des études de cas multiples (Yin, 2009). Deux villages ont été sélectionnés : Sahel et Zoubga. Ces choix reposent sur des critères précis, notamment leur participation au concours Rabah Aissat et leur potentiel touristique.

Les données, collectées à l'aide d'un guide d'entretien semi-directif, montrent que ces concours ne se limitent pas à récompenser des initiatives : ils participent activement à la promotion des villages. En renforçant leur visibilité à l'échelle locale et nationale, ces concours attirent non seulement des visiteurs, mais également de nouveaux habitants. Ils contribuent ainsi à consolider l'identité des territoires et à affirmer leur engagement en faveur du développement durable. Cependant, la mise en œuvre de ces dispositifs n'est pas exempte de défis, tels que les contraintes financières ou la pérennité des initiatives primées, qui seront également discutés dans cet article.

### **Bibliographie**

- Ikram, Ed-Daakouri., Naoual, Bouhtati., Lhoussaine, Alla. (2024). Marketing intelligent et attractivité durable des territoires. Série de livres sur les avancées en marketing, gestion de la relation client et services électroniques, 95-128. doi: 10.4018/979-8-3693-9775-6.ch004
- Marwa, Zemouli., Bernia, Zehioua, Hecham. (2022). The Quality of the Living Environment of a Site: One of The Vectors of Territorial Attractiveness - Case of the Urban Pole Draa Erich, Annaba. International Journal of Innovative Studies in Sociology and Humanities, 7(8):1-14. doi:10.20431/2456-4931.070801

## **LE TOURISME THERMAL COMME VARIABLE STRATEGIQUE DU TOURISME DURABLE EN ALGERIE**

**Lamia FERKACHE, Maitre de conferences**

**Ecole Polytechnique d'Architecture et d'Urbanisme (EPAU), Algérie**

[l.fekrache@epau-alger.edu.dz](mailto:l.fekrache@epau-alger.edu.dz)

### **Résumé**

Selon l'Organisation mondiale du tourisme, la définition conceptuelle du tourisme durable se lit comme suit : « un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil. » En effet le tourisme durable vise à l'équilibre entre les trois piliers du développement durable, dans la production et la réalisation d'activités touristiques. Ainsi le tourisme durable peut être considéré fondamentalement comme l'application de l'idée du développement durable au secteur du tourisme. Dans cette optique, il est présenté à travers ces trois dimensions : économique, environnementale, socioculturelle.

La dimension environnementale (écologique) vise à prohiber tout acte amenant à une pollution de l'eau, de l'air ou du sol ou encore d'une consommation excessive et superflue de ces ressources, lors de l'activité touristique au détriment des populations d'accueil, et d'assurer ainsi un développement compatible, avec le maintien des processus écologiques fondamentaux de la diversité biologique.

Parallèlement la dimension sociale-culturelle consiste à préserver le capital socioculturel des populations hôtes, et de garantir le contrôle sur leur propre mode de vie, un tourisme qui soit compatible avec la culture et les valeurs des populations visitées, et maintient l'identité de la communauté. Ceci dit que cette dimension propose une alternative au tourisme de masse incité

par la rentabilité financière, et qui provoque souvent des conséquences graves tels que : hausses des prix, dégradation du patrimoine culturel, perte des valeurs, des traditions locales et occidentalisation des styles de vie.

La dimension économique quant à elle et dans un sens large vise à garantir que le développement du tourisme soit économiquement efficace, et que les ressources sont gérées de manière à pouvoir subvenir aux besoins des générations futures. Par ailleurs et dans un sens étroit, cette dimension consiste à ce que les populations locales puissent participer équitablement aux bénéfices économiques réalisés par l'activité touristique.

Par ailleurs, dans un contexte Algérien, le tourisme durable, est inscrit au niveau du Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT horizons 2030 », qui fait partie du Schéma National d'Aménagement du Territoire « SNAT » approuvé en vertu de la loi 10-02 du 29 juin 2010. Le SDAT 2030 détermine les lignes directrices d'un projet touristique pour les différentes parties concernées visant la promotion d'un secteur touristique assurant le développement en dehors des rentes pétrolières. Outre ce schéma directeur explique la manière dont l'État entend assurer le triple équilibre : la justice sociale, la performance économique, appui écologique, et cela dans le cadre du développement durable, pour les vingt prochaines années. Parmi les objectifs inscrits dans ce document et qui favorisent la durabilité du tourisme on cite :

- \* Concilier entre la promotion du tourisme et l'environnement

- \* Améliorer durablement l'image de la destination Algérie

- \* La réalisation de cinq parcs éco touristiques (Annaba, Constantine, Alger, Oran, parc doasis)

- \* Valorisation du patrimoine historique, culturel et naturel ;

- \* La mise en place des mécanismes assurant l'équité sociale, et performance économique dans la réalisation de l'activité touristique. (Voir la loi 10-02 du 29 juin 2010 journal officiel N°61).

La question que nous voulons débattre à l'occasion de cette contribution ; porte essentiellement sur une réflexion relative à la définition du rôle du tourisme thermal comme un levier du tourisme durable, qui favorise le développement économique en s'appuyant sur les déclarations politiques relatives aux aménagements touristiques définies dans le SDAT horizons 2030.

Par nature, ces documents divers marquent une volonté politique d'influencer l'évolution du secteur touristique. Ils comportent donc deux dimensions : le but à atteindre et la démarche choisie pour y parvenir.

Dans la continuité de ce questionnement sur la réalité du tourisme durable, il est légitime de s'interroger sur la nature des besoins qui ont guidé la formation d'un tel discours, puis les différents moyens qui lui sont alloués.

L'Algérie dispose d'un potentiel thermal considérable réparti sur l'ensemble du territoire national, et caractérisé par la diversité des vertus thérapeutiques de ces eaux.

L'étude d'actualisation du bilan thermal réalisée en 2015, sur l'ensemble du territoire national, a permis d'identifier 282 sources thermales (émergence naturelle et forage).

En plus des 90 concessions déjà octroyées, et tenant compte des caractéristiques physico-chimiques et des valeurs thérapeutiques des eaux thermales, il existe actuellement près de 100 sources thermales pouvant abriter de nouveaux thermaux, dont 34 bains thermaux exploités de manière traditionnelle.

Par ailleurs, l'Algérie avec son littoral de 1600 km constitue un potentiel important pour développer le tourisme de santé et de bien-être, basé sur l'utilisation de l'eau de mer, à travers la réalisation de centres de thalassothérapie

Ce potentiel, caractérisé par la diversité des vertus thérapeutiques de ses eaux thermales ainsi que son large littoral pour l'eau de mer représente une ressource importante pour le développement d'un « tourisme thermal, de soins et de bien-être » compétitif, et offrant d'énormes opportunités d'investissement à long terme peut favoriser un développement touristique durable.

## Les références

- 1) Anoune, H., & Habbache, F. (2019). Le tourisme durable : quelles perspectives au Sahara Algérien ? .Sciences humaines, 30(1), 65-81.
- 2) Boudjani, M. (2018), Tourisme durable en Algérie. Autre utopie ou option réelle de développement ? . Revue économie et de développement humain, 9(2), 402 - 414.
- 3) Bessouh, N., & Belarbi, A. (2017), Le tourisme culturel durable - Une opportunité de mise en valeur du patrimoine Algérien : Le cas de la ville historique de Tlemcen, journal of economics and management, 1(2), 19-27.
- 4) Bouacha, F., & Lalaoui, A. (2017), Le management du tourisme durable en Algérie: outils innovants et perspectives. Recherches économiques et managériales, 22, 1-13.
- 5) Gond J.P., & Mercier S. (2006). La théorie des parties prenantes. Encyclopédie des Ressources Humaines. Economica, 2, 1-14.
- 6) Hadach, M., & Tebbaa, O. (2015). Les partenariats entre les acteurs de tourisme pour la mise en place de durabilité, le cas de la région Marrakech Tensuft Alhaouz au Maroc. Gestion et Organisation ,7(2), 69-76.
- 7) Lachachi, A. (2015). Le tourisme durable. Revue Minbar et-tourath el-etheri, 4, 31-41.
- 8) Lecompte, A.F., & Prim-Allaz, I. (2011). Les français et le tourisme durable : étude des représentations. Décision Marketing, 64, 47-58.
- 9) Lansing, P., & De Vries, P.(2007). Sustainable Tourism: Ethical Alternative or Marketing Ploy? .Journal of Business Ethics, 72(1), 77-85.

## LES MAISONS D'HOTES COMME OUTIL DE DEVELOPPEMENT DU TOURISME DURABLE EN ALGERIE. QUELQUES EXPERIENCES VILLAGEOISES DANS LA WILAYA DE TIZI-OUZOU

**BELKADI Abdelghani**  
**Doctorant, UMMTO**  
[ghani.belkadi@gmail.com](mailto:ghani.belkadi@gmail.com)

### Résumé

Le tourisme représente une force économique majeure à l'échelle mondiale. Les données de l'Organisation mondiale du tourisme (l'OMT, 2020) démontrent qu'en 2019, ce secteur contribuait à environ 10,4% du PIB mondial et employait 10% de la main-d'œuvre globale. Malgré sa contribution économique significative, l'expansion rapide du tourisme soulève des interrogations quant à ses répercussions sur différents plans (environnemental, social et économique). Les transports dans le secteur du tourisme sont responsables selon (l'OMT, 2019) d'approximativement 22 % des émissions de CO<sub>2</sub> du total des émissions des transports. Cependant, selon une étude apparue récemment (Sun, YY., Faturay, F., Lenzen, M., Gössling S. et Jaes Higham, J., 2024), les émissions de gaz à effet de serre liées au tourisme ont représenté 8,8 % des émissions mondiales en 2019 et ont augmenté de 3,5% par an entre 2009 et 2019. Les pratiques touristiques non durables représentent une menace pour les écosystèmes naturels, les cultures locales et l'équilibre socio-économique. Face à ces constats, le concept de tourisme durable s'est développé comme une solution permettant de minimiser les impacts négatifs du tourisme et optimiser ses bénéfices économiques, sociaux et environnementaux. Comme l'ont souligné (Bramwell et Lane 1993), face aux effets environnementaux et sociaux néfastes du tourisme traditionnel, le tourisme durable s'est développé comme une approche alternative visant l'équilibre entre le développement économique, la protection environnementale et le bien-être social.

Le tourisme durable vient précisément, sauvegarder la destination touristique et la protéger à long terme pour les générations futures (éviter les effets négatifs du tourisme de masse sur la destination touristique en maintenant les retombées économiques positives du tourisme).

Cette analyse vise à explorer les fondements théoriques du tourisme durable, le développement durable et les maisons d'hôtes afin d'identifier leurs principes essentiels, analyser les obstacles à leur mise en œuvre et proposer un cadre global pour leur application pratique. Il est important de noter que la conceptualisation et l'implémentation du tourisme durable demeurent des processus complexes, suscitant de nombreuses discussions tant sur le plan théorique que pratique.

Pour mieux approfondir la compréhension de la problématique du tourisme durable, nous avons opté pour l'analyse de cas des maisons d'hôtes au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou. Ce choix est justifié par les atouts touristiques et territoriaux (Abada, R. E. A., et Foura, S., 2019), vu que la wilaya est riche en patrimoine culturel et naturel représentant une destination touristique attractive. De plus, en revenant sur le contexte socio-économique caractérisant l'Algérie, nous observons une forte exploitation de l'énergie fossile jugée néfaste pour l'environnement écologique et urbain d'où la nécessité d'opter pour un développement durable et de bien diversifier l'économie (Amarouche, 2012). L'application des concepts du développement durable au contexte algérien dans le domaine du tourisme est sujette aux conditions de prendre en considération les spécificités culturelles et sociales, ainsi que la réalité économique algérienne.

A la lumière de ce qui a été dit, notre questionnement repose sur les démarches entreprises par les maisons d'hôtes pour encourager et promouvoir le tourisme durable en Algérie en analysant l'exemple de la wilaya de Tizi-Ouzou. Afin de concrétiser cette étude, une méthodologie de recueil et d'analyse des données quantitatives et qualitatives a été appliquée. Il s'agit d'explorer les différentes facettes des efforts fournis par les acteurs sujets de notre recherche.

Nous avons retenu une approche mixte de collecte de données d'abord, une enquête qualitative appuyée par des guides d'entretiens destinés aux responsables des collectivités locales, aux associations et aux comités de villages. Nous avons élaboré par la suite des questionnaires destinés aux propriétaires de maisons d'hôtes et aux touristes afin de collecter les données sur leur appréhension et suggestion en matière de tourisme durable. Des entretiens individuels de type semi-directif ont été réalisés pour laisser aux personnes enquêtées un espace assez large afin de donner leurs points de vue.

Pour se faire, notre travail est subdivisé en trois parties. La première partie est destinée au cadre théorique portant sur le tourisme durable. La deuxième partie est réservée à l'évaluation de la mise en œuvre de ses principes dans un contexte spécifique à la wilaya de Tizi via l'analyse des résultats de l'enquête questionnaire afin d'identifier les facteurs clés de succès pour d'éventuelles applications sur les autres destinations Algériennes. Nous terminerons par une conclusion et des recommandations pour promouvoir le tourisme durable en Algérie.

**Mots clés :** tourisme durable, développement durable, maisons d'hôtes,

### **Références bibliographiques**

- Abada, R. E. A., & Foura, S. (2019). Le tourisme en Algérie un choix ou une évidence?. *International Journal of Human Settlements*, 3(2), 3-17.
- Amarouche, A. (2012). Régime politique, société civile et économie en Algérie : une analyse institutionnaliste. *Mondes en développement*, n°159(3), 45-57. <https://doi.org/10.3917/med.159.0045>.
- Bramwell, B., & Lane, B. (1993), Sustainable Tourism: An Evolving Global Approach. *Journal of Sustainable Tourism*, 1(1), 1-5,
- Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement (CMED). (1987). Notre avenir à tous. Éditions du Fleuve.

- GIEC (2021). Rapport spécial sur les impacts du changement climatique sur les systèmes naturels et humains. Groupe d'experts intergouvernemental sur l'évolution du climat.
- IPBES (2019). Rapport d'évaluation mondiale sur la biodiversité et les services écosystémiques. Plateforme intergouvernementale scientifique et politique sur la biodiversité et les services écosystémiques.
- Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE, 2001), Développement durable : Les grandes questions.
- OMT. 2020. Faits saillants du tourisme international, édition 2020.
- Organisation des Nations Unies (2015). Transformer notre monde : le Programme de développement durable à l'horizon 2030. Nations Unies.
- PNUE (Programme des Nations unies pour l'environnement) et OMT, 2005, Vers un tourisme durable – Guide à l'usage des décideurs, 2005,
- Sun, YY., Faturay, F., Lenzen, M. *et al.* (2024), Drivers of global tourism carbon emissions. *Nat Commun* 15, 10384. <https://doi.org/10.1038/s41467-024-54582-7>

### Atelier 3 en présentiel

## **DISPARITES ECONOMIQUES DU TOURISME MONDIAL : MESURE ET ANALYSE DES INEGALITES ENTRE DESTINATIONS**

**KABENE Ahmed**

**Maitre de Conférences, Université de Tizi-Ouzou**

[ahmed.kabene@ummt.dz](mailto:ahmed.kabene@ummt.dz)

### Résumé

L'attractivité touristique est une dynamique socio-économique porteuse de valeur aux acteurs impliqués (tour-opérateurs, agences de voyages...) dans le processus de promotion des destinations touristiques. Évoluant dans un contexte de rude concurrence sur le marché touristique international, les destinations s'efforcent de maximiser leurs recettes en captant autant que possibles les dépenses des visiteurs durant leur séjour. Ces dépenses constituent la première forme de richesse concrètement mesurable.

Dans cette communication, nous tenterons de mesurer l'ampleur des inégalités de partage de richesse touristique à l'échelle internationale entre les destinations. Pour cela, à l'aide du logiciel R, moyennant des paramètres et des indices statistiques (indice de Kurtosis, indice de génie) que nous appliquerons sur les séries statistiques relatives au tourisme international (<https://www.unwto.org/fr>), nous mettrons en lumière le niveau de dispersion des richesses touristiques d'un échantillon de 132 destinations. Puis, une construction de catégories de destination basée sur le niveau de recettes touristiques, sera entamée en mobilisant la méthode de clustering K-Means. Enfin, dans une démarche comparative entre les clusters obtenus, en ce qui concerne le nombre d'arrivés et le poids de la valeur ajoutée touristique, une ANOVA sera appliquée.

Compte tenu de la compétitivité touristique accrue à l'international, nous posons la problématique d'étude suivante : « comment se caractérise le partage des recettes touristiques à l'échelle internationale ? ».

Certains résultats sont attendus :

- Les richesses générées par le tourisme sont réparties de manière inégale sur le marché touristique international.
- Le nombre d'arrivés est à la fois la cause et la conséquence de l'attractivité touristique mais l'évolution de la valeur ajoutée touristique n'est pas toujours proportionnelle au nombre de touristes.
- Les catégories de destinations touristiques seraient de deux ordres : celles qui sont performantes et celles dont les filières présentent une extraversion.
- Sur le plan théorique, à la lumière du critère du partage de la valeur, le concept d'attractivité touristique mérite d'être affiné afin de mieux refléter la performance économique des destinations touristiques..

### **Références bibliographiques :**

- Gagnon, S. (2007). Attractivité touristique et «sens» géo-anthropologique des territoires. *Téoros. Revue de recherche en tourisme*, 26(26-2), 5-11.
- Fabry, N. (2009). Clusters de tourisme, compétitivité des acteurs et attractivité des territoires. *Revue internationale d'intelligence économique*, 1(1), 55-66.
- Amina, C., & Chabou Othmani, M. (2020). Composants «structurels» de l'attractivité touristique. *Loisir et Société/Society and Leisure*, 43(2), 177-193.
- Galarneau, O. D. (2015). L'attractivité du territoire touristique.
- Thiard, P. (2007). Attractivité et compétitivité: offre territoriale, approches marketing et retombées. *PUCA (2009), L'attractivité des territoires: regards croisés*, Paris, Actes des séminaires, 47-48.

- Caire, G., & Le Masne, P. (2007). La mesure des effets économiques du tourisme international sur les pays de destination. *Marche et organisations*, (1), 63-88.
- Gay, J.-C. (2009). Le tourisme mondial, les inégalités internationales et le problème de la pauvreté. *Études caribéennes*, (13-14). <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.6568>
- Abounakif, M. R., & El Abboubi, M. (2010). Tourisme international, pauvreté et inégalités. *Téoros*, 29(2). <https://doi.org/10.7202/2943ar>
- Combes, J.-L., & Milcent, C. (2011). La relation entre tourisme, croissance et développement inclusifs dans la Caraïbe. *Études caribéennes*, (17). <https://doi.org/10.4000/etudescaribeennes.7409>
- Hoerner, J.-M. (2004). Les incidences du tourisme sur le développement. *Revue Tiers Monde*, 45(178), 269 -290. <https://doi.org/10.3917/rtm.178.0269>
- Poulain, J.-P. (2007). La mesure des effets économiques du tourisme international sur les économies nationales. *Marché et Organisations*, (1), 63 -78. <https://doi.org/10.3917/mao.001.0063>

## **LES RESSOURCES TERRITORIALES COMME LEVIER DE L'ATTRACTIVITE DES TERRITOIRES : ESSAI D'ANALYSE THEORIQUE.**

**MEDKOUR Samir**

**Docteur en sciences économiques**

**Université Abderahmane Mira de Bejaia**

**Membre de laboratoire DEFI Ummto .**

**Adresse mail : [samirmedkour302@yahoo.fr](mailto:samirmedkour302@yahoo.fr)**

**CHENANE Arezki**

**Professeur en sciences économiques**

**Université Mouloud Mammeri Tiziouzou**

**Adresse mail : [chenanearerzki@gmail.com](mailto:chenanearerzki@gmail.com)**

### **Résumé :**

L'objectif de cette communication est d'essayer de parcourir le cadre conceptuel et théorique de la ressource territoriale et de l'attractivité territoriale. Dans le contexte où les dynamiques économiques et territoriales façonnent les territoires, notre recherche explore le rôle crucial que joue la ressource territoriale pour l'attractivité territoriale. Les ressources territoriales ou d'autres formes de ressources que les acteurs peuvent chercher à favoriser, constituent ainsi des leviers pour orienter ou développer leurs territoires. La problématique centrale de notre étude réside dans l'analyse de l'impact de la valorisation des ressources territoriales sur l'attractivité territoriale. La démarche méthodologique retenue pour analyser cette relation consiste, dans un premier temps, en une analyse conceptuelle des ressources territoriales et de l'attractivité territoriale, et dans un deuxième temps, nous allons essayer de montrer comment les ressources territoriales contribuent à une construction socioéconomique du territoire.

**Mots clés :** Territoire – ressources territoriales – Attractivité territoriale – Acteurs.

### **Bibliographie**

- Bertacchini, Y. (2002). Concertation territoriale et politique territoriale concertée. *International Journal of Info & Com Sciences for Decision Making*, (5).
- Chenane, A. (2015). Réflexion sur les alliances stratégiques intercommunales et les reconfigurations territoriales dans l'optique du développement durable local en Algérie (Doctoral dissertation, Université Mouloud Mammeri)

- Courlet, C., & Pecqueur, B. (1998). Systèmes productifs localisés et développement: le cas des économies émergentes et en transition. Marc-Urbain Proulx, Territoires et développement économique, Montréal, L'Harmattan, 49-65.
- Haddad M (2013), « développement local et gouvernance territoriale : enjeux et perspectives post-évolution », journal of Academic finance , N° 3.
- Pecqueur Bernard ( 1990) ,« le développement local », édition Syros collection alternatives économiques Revue Economie rurale , Numéro 197 , Paris ,pp 53-55 .
- Stoker, G. (1998). Cinq propositions pour une théorie de la gouvernance

## **L'ÉVÈNEMENTIEL LEVIER D'ATTRACTIVITÉ TERRITORIALE : CAS DE MAÂTKAS (TIZI-OUZOU)**

**BABOU Omar**

**Université Mouloud MAMMERI Tizi-Ouzou- Algérie**

[o\\_babou@yahoo.fr](mailto:o_babou@yahoo.fr)

**BOUNOUA Chaïb**

**Université Abou-Bakr Belkaid Tlemcen -Algérie)**

[cbounoua@yahoo.fr](mailto:cbounoua@yahoo.fr)

### **Résumé**

Dans les pays développés, le développement par l'initiative locale -ou pour faire court- le développement local est réinventé à la suite de la crise du model Taylora-Fordiste des années 1970 ; c'est la fin des trente glorieuses et le début d'une longue phase d'incertitudes. En effet, au moment où les régions développées entrent en crises, celles qui étaient marginalisées s'en sortent mieux (Benko & Lipietz, 1992) ; on revisite alors le concept de district industriel d'Alfred Marchal (1920), ou on met en œuvre de nouvelles conceptualisations de développement reposant sur les initiatives locales, tels que, les Systèmes productifs locaux (Pecqueur, 1986) et les milieux innovateurs (Aydalot,1986).

Dans les pays en développement ces initiatives locales prennent le nom de clusters (Courlet, 2001). En effet, dans les pays en développement, les chercheurs « *désignent ces phénomènes par le terme de "cluster" plutôt que par celui de district, car ce dernier suppose des attributs qui ne sont pas tous vérifiés par les recherches empiriques* » (Courlet, 2001, 87). Par ailleurs, comme le soulignent Angeon et Callois (2005, 29) « *les logiques de développement local reposent sur des principes de cohérence d'une micro-société. Elles rendent compte de ce que chaque territoire possède son histoire, ses potentialités, ses ressources et ses contraintes lesquelles se transforment à travers des formes sociales organisées* ».

Chaque territoire possède alors des potentialités et des ressources apparentes ou cachées pouvant être mobilisées dans une logique de développement local. De plus, la coordination des acteurs du milieu social est un des facteurs majeurs qui contribuent, fortement, à la dynamisation du territoire. Qu'en est-il alors des territoires de la wilaya de Tizi-Ouzou ?

La wilaya de Tizi-Ouzou, comme les autres régions d'Algérie, recèle des potentialités locales indéniables, souvent mises en valeurs dans le cadre des festives et des fêtes locales ; la fête du bijou d'Ath-yenni, la fête du tapis d'Ath Hichem, la fête de la plaquemine à Mechtras, la fête de la cerise à Larbaa n'Ath Irathen, etc.

La daïra de Maâtkas, organise le plus grand nombre de fêtes et festives au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou, avec 5 festivités annuellement ; le festival de la poterie, la fête de la Robe Kabyle, la fête de l'olivier au village ait Zaim, le festival du théâtre amateur au village Bouhamdoune et le festival du Renc'art au village Ighendoussen.

Toutes ces festivités sont organisées autour des activités artisanales traditionnelles (bijouterie, robes Kabyle, poterie, etc.) ou un produit de tiroir (huile d'olive, miel, figue sèches, etc.).

L'objectif étant de promouvoir et de mettre en valeur ces produits et ces activités. Par ailleurs, en plus des artisans et producteurs locaux et régionaux, les exposants viennent des quatre points du pays, du Nord, des Hauts Plateaux et même du Sud de l'Algérie. De même, les visiteurs viennent de partout et même de l'étranger, même si leur nombre n'est pas considérable leur présence est un bon indicateur de mesure de l'attractivité de ces événements.

Le point commun entre toutes ses festivités, ou ce qui est convenu d'appeler l'évènementiel, est la mobilisation et l'implication des acteurs locaux, notamment, les associations, les artisans locaux, les élus locaux, les institutions publiques dans la cette démarche.

Partant du principe que « *le paradigme du développement local repose sur la capacité d'acteurs locaux à s'organiser autour d'un projet, c'est-à-dire se fédérer autour d'un objectif de développement commun en mobilisant les potentialités et les ressources existant sur un territoire* » (Angeon et Callois, 2005, 22). L'objet de cette communication est, justement, de traiter de la place de l'évènementiel comme initiative de développement et de promotion territoriale dans la fédération des acteurs locaux autour de la valorisation des ressources et des potentialités locales.

Cela dit, la question que l'on se pose dans ce papier est de savoir ; dans quelle mesure la mobilisation des acteurs locaux dans le cadre des festivals ou des fêtes locales peut-elle permettre la mise en valeurs des ressources et des potentialités du territoire, et par la même, comment ces événements rehaussent-ils l'attractivité du territoire ?

Plus concrètement, cette étude, s'attache à comprendre les logiques - intrinsèques ou mises en place par les acteurs locaux de la région de Maâtkas- qui guident cette volonté d'appropriation au territoire. Cette appropriation et cet attachement aux valeurs et objets traditionnels sont d'autant plus intéressants à comprendre au moment où les objets artisanaux se modernisent, tout en essayant de garder leur authenticité. La mondialisation est passée par là mais le local se bas encore.

Afin d'affiner l'analyse nous nous proposons de puiser dans l'histoire et dans le présent la force et la place des liens sociaux (confiance, solidarité et coopération) dans la mobilisation des acteurs dans une perspective de développement territorial. Pour ce faire nous réaliserons des entretiens avec les acteurs impliqués dans ces différents événements pour comprendre leurs modes d'actions, leurs motivations, leurs objectifs et surtout leurs contraintes et leurs perspectives.

### **Références bibliographiques**

- Angeon V. et Callois J-M. (2005) Fondements théoriques du développement local : quels apports du capital social et de l'économie de proximité ? », *Économie et institutions*
- Babou O., 2007, Essai d'analyse d'un secteur productif informel émergent dans la wilaya de Tizi-Ouzou : cas de l'activité de confection de vêtements de Maâtkas, *Mémoire de Magister en Sciences Économiques*, UMMTO.
- Hamour Dj. (2022) Valorisation du patrimoine par les événements festifs, marketing territorial et développement local : cas des fêtes et festivals locaux dans la willaya de Tizi-Ouzou, Thèse Doctorat 3ème cycle en Sciences Économiques, UMMTO.
- SMADI A.& HASSAINE M. (2023) L'évènementiel outil de patrimonialisation : cas du festival national de la poterie de Maâtkas (Tizi-Ouzou); *Journal of Contemporary Business and Economic Studies* Vol.(06) No.(1).

# LA CYBER-ASSOCIATION ET LA COMPETITIVITE TERRITORIALE : UNE APPROCHE MICROSOCIOLOGIQUE D'UNE INTEGRATION SOCIALE.

ALILAT Amel

MCB, Université de Bejaïa

[amel.alilat@univ-bejaia.dz](mailto:amel.alilat@univ-bejaia.dz).

BOUKHEZER Nacira

Professeure, université de Bejaïa

[Nacira.boukhezer@univ-bejaia.dz](mailto:Nacira.boukhezer@univ-bejaia.dz)

## Résumé :

Depuis les années 1990, l'utilisation des autoroutes de l'information dont Internet ne cessent de se développer partout dans le monde. Les relations et l'interconnexion se multiplient entre les entreprises, les pays et les populations où il devient aujourd'hui plus facile de s'informer sur n'importe quel sujet dans n'importe quel point du globe (Alilat, 2022).

Les plateformes numériques redessinent les comportements des populations, des modèles de business pour les entreprises voir même des politiques de développement pour les pays engendrant un monde où la puce de silicium constitue, l'épicentre des activités de l'Homme et des transformations économiques qui en résultent. Le secteur touristique n'est pas épargné. En effet, 66.2% de la population mondiale utilise aujourd'hui Internet (Statista, 2024), permettant à des économistes de l'identifier comme la technologie à *usage général*.

En parallèle, par leur nature même de révolution, le numérique ne peut être dissocié de son impact social puisqu'il est d'abord adopté par les sociétés puis adapté en fonction des ses besoins. Delà, les enjeux pour les associations en tant que pivot de société est d'utiliser les technologies pour une meilleure visibilité et une efficace d'action principalement dans des objectifs sociaux étroitement liés aux objectifs du développement durable.

La dynamique associative se rabat directement sur la dynamique territoriale, du fait qu'elles interagissent sur un territoire donné. A l'heure du numérique, elles deviennent des cyber-associations utilisant cet outil comme des solutions innovantes aux défis territoriaux. Il s'agit à travers cette contribution de refléter l'utilisation du numérique comme un outil de visibilité pour les associations et moyen de la mobilisation citoyenne dans un objectif d'attractivité territoriale. A travers cette modeste contribution, il est question d'apporter un essai d'analyse du lien entre le travail associatif comme un cyberspace et outil d'une attractivité territoriale en incluant la dimension sociale comme pilier central d'un tourisme durable.

Nous nous posons alors la question sur **comment le dépeuplement du tissu associatif via les outils numériques peut-il être moteur d'une attractivité territoriale ?**

Pour apporter une réponse, nous nous basons sur une étude qualitative de type exploratoire adressée à un échantillon de personnes où il sera question de voir leur contribution dans le cadre associatif dans une optique d'un tourisme durable.

Notre objectif n'est pas de recenser le nombre de personnes appartenant aux associations, mais de voir l'appréciation citoyenne à l'ère du numérique sur le rôle des associations comme acteur d'une attractivité et par effet ricochet d'une compétitivité territoriale.

**Mots clés :** Cyber-association, numérique, attractivité territoriale, dynamique sociale, tourisme.

## Bibliographie :

- Alilat. (2022). Essai d'analyse sur la contribution de la nouvelles économie dans l'émergence des territoires, quel rôle pour les TIC: cas du cyberparc de Sidi Abdellah. *Thèse de Doctorat en Economie et Géographie* . Algérie.: Université de Bejaia.
- Babinet. (2014). *L'ère numérique, un nouvel âge de l'humanité : cinq mutations qui vont bouleverser notre vie* . Paris: Le Passeur Editeur.

- Bazin & Malet . (2014). *Développement du numérique dans les associations et nouvelles formes de mobilisations citoyennes*. France : recherches & solidarites. Ministère de la ville de la jeunesse et des sports .
- Bendimerad, Chibani & Boussafi. (2019). « Boom associatif en Algérie : réalité ou illusion démocratique ? ». *RECMA* , 354 (04), pp. 42-57.
- Bergson. (1888). *Essai sur les données immédiates de la conscience*. Paris: Les presses universitaires.
- Moine. (2006). Le territoire comme un système complexe : un concept opératoire pour l'aménagement et la géographie. *L'Espace géographique* , 2 (n°35), pp. 115-132.
- Peugeot. (2023, Juillet). *Le numérique a transformé les possibilités de contribuer au débat public et de s'engager*. Consulté le Juin 2024, sur La Fonda. Fabrique associative.: <https://www.fonda.asso.fr/ressources/le-numerique-transforme-les-possibilites-de-contribuer-au-debat-public-et-de-sengager>.

## **LE TOURISME EN ALGERIE: APPORTS ET DEFIS DE LA COMMUNICATION DIGITALE.**

**ASMANI Arezki**

**Maitre de Conférences, Université de Tizi-Ouzou**

**BERDOUS Kahina**

**Doctorante, Université de Tizi-Ouzou**

### **Résumé**

La communication digitale est devenue un moyen incontournable au sein des pays développés depuis quelques années. Dans ce sens, même les pays les moins développés commencent à s'investir dans ce créneau surtout, dans tout ce qui a attiré avec le tourisme. Ainsi, la communication digitale se trouve en voie de développement continu. Notamment, à l'ère de la Covid 19 comme constaté dans un nombre considérable de pays à l'instar de l'Algérie.

Explicitement, la communication digitale, notamment, par le biais des médias sociaux devient une nécessité pour les organismes et ce, afin de leur assurer une meilleure visibilité et une rapidité de contact et de réactivité. Cependant, l'adéquation du média en question et la disposition d'une ligne éditoriale demeurent des impératifs inéluctables pour la réussite et le succès de toute communication digitale. Surtout, dans un secteur de tourisme qui connaît un certain dynamisme, mais caractérisé par un manque d'une stratégie ou de plan de développement bien établi et déterminé.

Néanmoins, pour le cas algérien nous pouvons souligner que le ministère du tourisme a mis en place une stratégie (Schéma directeur d'Aménagement touristique « SDAT » horizon 2030) adoptée par le conseil du gouvernement en 2008, affichant clairement la volonté de l'État pour développer ce secteur.

Le tourisme, notamment, durable, n'est plus désormais un choix mais plutôt une réalité et un paramètre indispensable. Il est même une ressource alternative pour les pays conditionnés par les richesses, à l'instar, des hydrocarbures pour l'Algérie. Certes, l'Algérie le plus grand pays d'Afrique recèle et regorge d'atouts, de richesses variées. Hélas, la communication, la culture et l'infrastructure sont insuffisantes.

Pour mener à terme notre travail, nous allons nous pencher sur la problématique suivante : quel est l'impact de la communication digitale sur le tourisme algérien ? Il est question de mettre en lumière, l'importance de la communication digitale et son impact sur le développement du secteur de tourisme et de l'économie numérique en Algérie.

Pour ce faire, nous allons mobiliser, une approche multi-sources afin de pouvoir cerner l'objet de notre recherche.

Explicitement, nous allons effectuer une revue de la littérature sur le sujet en question. Suivi, d'une analyse des stratégies et rapports du ministère du tourisme et de l'artisanat afin de mieux cerner l'approche du développement du tourisme, notamment, durable en Algérie. Et enfin, nous allons effectuer un questionnaire sur les médias sociaux d'un organisme de voyage de la wilaya de Tizi-ouzou afin de recenser l'impact de la communication digitale sur le tourisme national. Et par ricochet, mettre en lumière son importance.

#### **Références:**

- BAYNAST, LENDREVIE, LEVY,. Mercator : Tout le marketing à l'ère digitale, éd Dunod, Paris, 2017. (12 éd).
- KOTLER, KILLER, MANCEAU,. Marketing management, éd Pearson, Paris, 2012.
- MICHON Christian,. Le marketeur : Fondements et nouveautés du marketing, éd Pearson, Paris, 2010.
- LAMBIN. J-J, Chantal de Moerloose,. Marketing stratégique et opérationnel, éd Dunod, Paris, 2008.
- LENDREVIE, LEVY, LINDON,. Mercator : Théories et nouvelles pratiques du marketing, éd Dunod, Paris, 2013.
- LINDON.D, LENDREVIE.J., Mercator : théorie et pratique du marketing, éd Dalloz, Paris, 1997.
- MALAVAL P., DECAUDIN J.M., PENTACOM, Communication : théorie et pratiques, éd. Pearson, paris, 2005.
- MALAVAL.P, BENAROYA.CH, « Marketing business to business », 5e éd. Pearson, paris, 2013.
- MATRICON, C., « Le système marketing, éd. Dunod, paris, 1993.
- MARC.E-Vet GIANELONI.J-L, « Etudes marketing appliquées », éd. Dunod, FILSER paris, 2008.
- MAYRHOFER.U, « Marketing », éd. BREAL, France, 2006.
- MERUNKA D., « Décisions marketing », éd. Dalloz, paris, 1994.
- MICHON. C et al., Le marketeur : fondements et nouveautés du marketing, éd. Pearson, paris, 2010.

## **L'IMPACT DE L'EWOM SUR L'INTENTION DE VISITE ET LE ROLE MODERATEUR DE LA FAMILIARITE A LA DESTINATION**

**Lamia Nechoud**

**Maitre de Conférence**

[l\\_nechoud@esc-alger.dz](mailto:l_nechoud@esc-alger.dz)

**Ecole Supérieure de Commerce P.U Kolea Tipaza**

**Nadia Hachemi**

**Maitre de Conférence**

[n\\_hachemni@esc-alger.dz](mailto:n_hachemni@esc-alger.dz)

**Ecole Supérieure de Commerce P.U Kolea Tipaza**

#### **Résumé**

Les communautés virtuelles sont récemment devenues un média influent et ont fait preuve d'un énorme pouvoir marketing. Les touristes peuvent librement partager leurs expériences de voyage en ligne où d'autres internautes peuvent les lire, voir les photos et les vidéos de visites et recueillir des informations avant de choisir une destination pour leurs futurs voyages. Parmi les communautés virtuelles de touristes les plus actifs, on trouve principalement de jeunes

utilisateurs de nouveaux médias (Agnieszka et Maciej, 2020). Dans le contexte des communautés virtuelles, cette étude propose un cadre théorique qui délimite la relation entre les caractéristiques de l'eWOM (electronic word of mouth) à savoir : la crédibilité (Martínez et al., 2020 ; Nechoud et al., 2021), la qualité (Pillay, 2021, Saidani et al., 2023) et la vivacité (Luarn et al., 2015 ; Chen et al., 2022) et l'intention de visiter la destination. Afin de combler les lacunes de la recherche, cette étude va au-delà de l'examen de l'impact de l'eWOM et vise à tester l'effet modérateur de la familiarité sur l'association entre les caractéristiques de l'eWOM et l'intention de visite a été étudié (Lin et al., 2014 ; Chi et al., 2020).

Nous considérons les messages eWOM comme une source d'information pour la prise de décision. Les messages eWOM dans la communauté sont différentes de la publicité des entreprises touristiques. Elles ont les caractéristiques d'un échange d'informations bidirectionnel et n'ont aucune motivation commerciale. Par conséquent, l'eWOM a plus d'influence sur la décision des touristes que la publicité des entreprises touristiques.

### **Problématique :**

Lorsqu'un internaute reçoit des avis de plusieurs consommateurs concernant une destination touristique, quels aspects d'un message reçu influencent plus ou moins le récepteur et l'encouragent à suivre ce message ?

A travers notre recherche, nous essayons de répondre à une série de questions sur l'influence des messages eWOM sur le comportement des consommateurs en intégrant la variable la familiarité à la destination comme variable modératrice dans notre modèle.

Nous cherchons donc à analyser si les messages eWOM partagés sur les communautés virtuelles de consommateurs impacte les intentions des algériens de visiter la destination. Nous cherchons également à tester si cette relation varie pour les touristes familiers/peu familiers avec la destination.

### **Méthodologie :**

Pour vérifier les hypothèses, cette étude a utilisé un plan quasi-expérimental, de nombreuses études sur les médias sociaux et les communications eWOM, ayant manipulé un type de média pour appliquer un stimulus expérimental (par exemple, Carr & Walther, 2014; Darley et Smith, 1993...etc.). Notre expérience a eu recours à une conception de six scénarios (Text, Photos, Vidéo, commentaires...) (stimulus) pour identifier les effets des informations dans les communautés virtuelles et l'adoption de ces informations. Dans notre cas, les membres de la communauté ont été exposés à des expériences en tant que stimuli expérimentaux et ils ont été mis dans une situation où ils devaient choisir une destination touristique inconnue. Les commentaires et messages ont été manipulés afin d'identifier les différentes manières dont les membres de la communauté perçoivent les destinations et adoptent les informations, ainsi que l'influence de stimulus sur leur intention de visiter les destinations en question. Un sondage en ligne a intégré les scénarios constitués.

### **Les principaux résultats :**

**H1, H2 et H3 :** les caractéristiques de l'eWOM ont un impact positif et significatif sur l'intention de visiter une destination touristique, cela représente une opportunité stratégique majeure pour les entreprises du secteur touristique

**H4 :** La relation entre les caractéristiques de l'eWOM et l'intention de visiter une destination touristique est modérée par la familiarité à la destination, cela signifie que l'effet du eWOM varie en fonction du niveau de connaissance ou d'expérience préalable des touristes avec la destination.

### **Implications stratégiques pour les entreprises touristiques :**

Encourager les visiteurs à laisser des avis après leur expérience.

Collaborer avec des influenceurs ou blogueurs de voyage.

Répondre rapidement et professionnellement aux commentaires pour renforcer la relation client.

Créer des campagnes interactives (concours photo, hashtags, etc.) pour inciter les touristes à partager leurs expériences.

Ainsi, exploiter l'impact positif du eWOM peut devenir un moteur clé de croissance pour les entreprises du secteur touristique.

Les entreprises et organisations doivent prioriser la création d'un contenu attrayant et rassurant pour les touristes peu familiers avec la destination, en mettant en avant des témoignages authentiques, des recommandations et des visuels convaincants.

Pour les touristes familiers avec la destination, il est stratégique de fournir des informations actualisées et spécifiques, comme des événements récents, des offres promotionnelles, ou des nouveautés à découvrir sur la destination.

Segmenter le public cible : Adapter les messages marketing en fonction du niveau de familiarité des touristes avec la destination.

Concevoir des campagnes différenciées :

Pour les non-familiers : Mettre en avant les avis, les recommandations, et des contenus pédagogiques.

Pour les familiers : Mettre l'accent sur les nouvelles expériences ou incitations spécifiques (exemple : événements exclusifs).

Miser sur l'authenticité : Pour les deux segments, maintenir un eWOM crédible reste essentiel, car même les touristes familiers peuvent être influencés par des recommandations pertinentes.

#### **Références :**

- Carr, C. T., & Walther, J. B. (2014). Increasing attributional certainty via social media: Learning about others one bit at a time. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 19(4), 922-937.
- Chen Y.-F.; Law R.; Yan K. K. (2022). Negative eWOM Management: How Do Hotels Turn Challenges into Opportunities?. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 23(3), pp. 692-715. <https://doi.org/10.1080/1528008x.2021.1911729>
- Chi, H. K., Huang, K. C., & Nguyen, H. M. (2020). Elements of destination brand equity and destination familiarity regarding travel intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101728.
- Darley, W. K., & Smith, R. E. (1993). Advertising claim objectivity: Antecedents and effects. *Journal of Marketing*, 57(4), 100-113.
- Lee, J. Park D.H. et Han, I. (2008), The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view, *Electronic Commerce Research and Applications*, 7 (3), 341-352.
- Luarn, P., Lin, Y., & Chiu, Y. (2015). Influence of Facebook brand-page posts on online engagement. *Online Information Review*, 39(4), 505-519.
- Martínez-López, F. J., Anaya-Sánchez, R., Esteban-Millat, I., Torrez-Meruvia, H., D'Alessandro, S., & Miles, M. (2020). Influencer marketing: brand control, commercial orientation and post credibility. *Journal of marketing management*, 36(17-18), 1805-1831.
- Nechoud, L., Ghidouche, F., & Seraphin, H. (2021). The influence of eWOM credibility on visit intention: An integrative moderated mediation model. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing (JTHSM)*, 7(1), 54-63.
- Pillay, S. (2021). The influence of electronic word-of-mouth adoption on brand love amongst Generation Z consumers. *Acta Commercii*, 21(1), 1-11.
- Saidani, A., Nechoud, L., Ghidouche, F., & Ghidouche Ait-Yahia, K. (2023). Serial mediation of perceived usefulness and EWOM adoption in virtual communities and the moderating effect of gender. *Tourism and hospitality management*, 29(1), 87-102.
- Werenowska, A., & Rzepka, M. (2020). The role of social media in generation Y travel decision-making process (case study in Poland). *Information*, 11(8), 396.

## Atelier 4 présentiel

### **L'ATTRACTIVITE TERRITORIALE : CONTOURS THEORIQUES ET ILLUSTRATION A PARTIR DE L'EXPERIENCE TECHNOPOLITAINE EN ALGERIE.**

**HAMMOUTENE Ourdia**

**Maitre de Conférences Classe A UMMTO**

[ourdia.aiche@ummto.dz](mailto:ourdia.aiche@ummto.dz)

#### **Résumé :**

Pour casser les dynamiques rentières et diminuer de la dépendance de l'économie Algérienne par rapport aux hydrocarbures, il appartient aux pouvoirs publics de reconsidérer leur stratégie de développement économique. Celle-ci devrait permettre l'émergence de nouvelles activités compétitives susceptibles de générer de l'emploi, d'attirer des IDE et d'accroître l'attractivité de l'Algérie (Djefflat, Nafa et Chiti, 2017). Justement, les TIC font partie de ces nouvelles activités économiques pouvant potentiellement devenir des sources de développement pour l'Algérie. Pour les développer, les pôles technologiques dédiés aux TIC sont une forme d'organisation industrielle territorialisée parmi tant d'autres (districts industriels, clusters, pôles de compétitivité...) incarnant la même doctrine : la mise en réseau d'acteurs et leur coopération active est source de compétitivité et d'innovation pour les entreprises et les territoires (Porter, 2000).

C'est dans cet esprit que l'Agence Nationale pour la Promotion et le Développement des parcs technologiques (ANPT) a été mise en place en 2007. Celle-ci se veut l'instrument de l'Etat en matière de conception et de mise en œuvre de la politique nationale pour la promotion et le développement des pôles technologiques. L'objectif visé à travers la création de ces technopoles est de concentrer les ressources pour susciter des externalités induites par la proximité géographique, sources de gains de productivité, d'appropriation technologique et d'innovation (Hammoutene, 2019). Quatre pôles technologiques spécialisés dans des technologies différentes ont été lancés par l'ANPT, un projet inscrit dans le plan national d'aménagement des territoires PNAT 2025 et dans la stratégie e- Algérie 2013 (**Gardelle, Droff et Nafa, 2015**). Nous nous intéressons dans cette étude au cyber parc de Sidi-Abdallah, prévu pour être un pôle d'attractivité et de performance dans le domaine des TIC.

Un tel défi dépend, selon Michalet, (1999), de la capacité de ce territoire à séduire l'investissement potentiel, et ce, quelque soit son niveau de développement. Les entreprises cherchent des espaces où subsiste l'emploi qualifié, la qualité de l'environnement global, la sécurité et la disponibilité des ressources afin qu'elles puissent évoluer dans les meilleures conditions. C'est précisément, grâce à cette offre spécifique que le territoire peut devenir un champ de manœuvre de l'activité économique (Veltz, 1997). Au delà de cet impératif d'attractivité, le territoire gagnerait à être économiquement durable.

Du point de vue de certains chercheurs ((Duranto et Puga, 2004; Prager et Thisse, 2011), un territoire peut être attractif, se développer et s'auto renforcer pour plusieurs raisons et selon plusieurs mécanismes. Ici, l'action publique va jouer un rôle déterminant dans la mise en œuvre de ces mécanismes et la stimulation des facteurs d'attractivité. Se référant au cas du cyber parc de Sidi Abdallah, nous tenterons de répondre à la problématique suivante : **l'expérience technopolitaine a-t-elle permis de développer des territoires attractifs en Algérie ?**

Ainsi, en puisant dans la littérature consacrée à l'attractivité territoriale (Michalet, 1999 ; Duranton et Puga, 2004...), aux TIC et aux pôles technologiques (Gardelle, Droff et Nafa ,2015 ; Hammoutene, 2019, Khelfaoui, 2007...), nous avons tenté d'analyser l'expérience technopolitaine en Algérie. Pour ce faire, nous avons mobilisé les résultats des travaux fondés

sur des études empiriques se rapportant à notre sujet (Djefflat, Nafa et Chiti, 2017...), comme nous avons exploité les données diffusées par l'ANPT.

Les résultats semblent révéler l'insatisfaction des opérateurs des services complémentaires quasi inexistantes et qui constituent la pierre angulaire dans les technopoles, à savoir, les banques, la restauration, la poste, ...etc. D'ailleurs, un nombre important d'entreprises souhaitent quitter le cyber-parc de Sidi-Abdallah. A travers cet exemple d'expérience technopolitaine, il apparaît que l'on n'a pas réussi à faire de ce territoire, un espace technopolitain au sens vrai du terme. Il reste encore beaucoup à faire en matière de facilitation et d'accompagnement dans l'attractivité des autres secteurs complémentaires et périphériques au secteur des TIC, des efforts qui vont à long terme pouvoir drainer davantage d'investissements innovants aussi bien nationaux qu'étrangers.

**Mots Clés : Attractivité territoriale, TIC, Technopoles, Territoire.**

#### **Référence bibliographiques**

- Djefflat, A., Nafa, A. et Chiti, M. « Stratégies d'acteurs dans le développement économique des territoires .Le cas des pôles émergents dans le secteur des TIC », CREAD, 2017.
- Duranto, G. et Puga. « Micro-foundations of urban agglomeration economies » ,in Henderson ,V et Thisse ,J. Handbook of Regional and Urban Economies ,Vol 4 , 2004.
- Gardelle, L., Droff, J. et Nafa, A. « **L'expérience technopolitaine en Algérie : enjeux et perspectives de la diaspora pour l'attractivité territoriale** », **Revue géographique des pays méditerranéens, N° 124, 2015.**
- Hammoutene, O. « Processus d'introduction des TIC au sein de l'entreprise publique industrielle algérienne et apprentissage organisationnel », thèse de doctorat Es sciences soutenue à l'Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, le 16/10/2019.
- Lemoine, P., Lavigne, B., et Zajac, M. « L'impact de l'économie numérique », revue Entreprise, 1<sup>er</sup> trimestre, 2011.
- Michalet, C.A. « Un nouvel impératif de la politique industrielle dans la globalisation : l'attractivité » in Bouet, A et Le Cacheux, C. « Globalisation et politiques économiques : les marges de manœuvres », Edition Economica, Paris, 1999.
- Porter, M. « Location, competition, and economic development: local clusters in a global economy » in Economic Development Quarterly, 14 (1), 2000.
- Veltz, P. « Firmes et territoires à l'épreuve de la mondialisation » , Revue regards sur l'actualité , septembre-octobre , 1997.

## **LA DIGITALISATION : UN ATOUT MAJEUR POUR PROMOUVOIR ET PRESERVER LE PATRIMOINE ET DEVELOPPER LE TOURISME : CAS DE TETOUAN**

**AHARRAR Hicham, Profesor Manuel Rivera, Prof.  
Titular del Área de Geografía Humana, Université de Cordoue**

#### **Résumé :**

Mon intervention met en évidence l'importance de la digitalisation en tant qu'outil puissant pour promouvoir et préserver le patrimoine culturel. Grâce aux progrès technologiques fulgurants, il est désormais possible de numériser et de rendre accessible des éléments patrimoniaux, tels que la numérisation de patrimoine culturel, la création de plateformes digitales et les outils pédagogiques divers (visites virtuelles, vidéos promotionnelles des biens digitalisés, réalité augmentée).

Tétouan parmi les villes les plus riches au niveau du patrimoine culturel matériel et immatériel, est inscrite sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO en 1997 et couronnée dix ans plus

tard en tant que première ville marocaine à être classée par l'UNESCO comme ville créative dans le domaine de l'industrie traditionnelle et des arts populaires.

Malgré la richesse et la diversité du patrimoine matériel et immatériel, et les potentialités naturelles de la ville, son classement touristique reste très loin des attentes par rapport au d'autres villes. Malgré les nombreuses tentatives de la promotion de la ville pour rendre Tétouan une destination touristique préférée, les statistiques montrent que cela est peu fructueux, car les revenus de ses musées ne suffisent pas même à couvrir les charges.

Dans cette étude, nous donnerons des exemples de stratégies de marketing numérique pour le patrimoine matériel et immatériel, qui contribuent grandement à la promotion du patrimoine touristique dans la ville de Tétouan en introduisant la numérisation dans les musées et en créant un contenu numérique.

La digitalisation permet de préserver les trésors culturels en les immortalisant dans des formats numériques durables. De plus, elle offre la possibilité de les partager avec les touristes de monde entier, éliminant ainsi les contraintes géographiques et temporelles. Les plateformes en ligne, les musées virtuels et les applications mobiles fournissent des expériences interactives et immersives, permettant aux utilisateurs de découvrir le patrimoine de manière inédite.

La mise en ligne de collections numériques facilite également la recherche et l'étude du patrimoine culturel. Les chercheurs, les historiens et les étudiants ont ainsi accès à une multitude de ressources précieuses, favorisant la recherche scientifique et l'innovation. De plus, la digitalisation contribue à la préservation physique du patrimoine en réduisant la manipulation directe des objets fragiles ou précieux.

En utilisant les outils numériques, les institutions culturelles et les organismes de préservation peuvent également promouvoir le patrimoine auprès d'un public plus large. Les visites virtuelles, les expositions en ligne et les initiatives de médiation culturelle créent des expériences attractives et accessibles à tous. De plus, la digitalisation offre de nouvelles perspectives de narration, permettant de raconter des histoires passionnantes et de créer des connexions émotionnelles avec le patrimoine.

Néanmoins, il est important de souligner que la digitalisation ne doit pas remplacer l'expérience réelle de la visite d'un site ou d'un musée. Elle doit plutôt compléter ces expériences et servir de pont vers une immersion plus profonde dans le patrimoine culturel.

En conclusion, la digitalisation joue un rôle essentiel dans la promotion et la préservation du patrimoine culturel. En rendant le patrimoine accessible à tous, elle favorise la sensibilisation, l'éducation et l'appréciation de

L'histoire de la ville. La combinaison de la technologie et du patrimoine crée une synergie puissante qui enrichit notre compréhension du passé, renforce l'identité culturelle et améliore le classement touristique de la ville.

**Mots clé :** Patrimoine, Tourisme, digitalisation.

## **L'ACTIVITE TOURISTIQUE A L'ERE DE DEVELOPPEMENT DES MOYENS DE PAIEMENT TECHNOLOGIQUES.**

**Hocine SAM, MCA, UMMTO**

**Aziz OUSSAID, MCB, UMMTO**

**Karima RAHOUAL, doctorante, UMMTO**

### **Résumé :**

La monétique, un signal fort de l'avancée technologique dans le domaine de la finance. Pas que ! La monétique, désignant la dématérialisation des moyens de paiement, joue aussi un rôle primordial dans la vie sociale et économique des gens, voire même dans l'amélioration de la prestation de service relevant de l'activité touristique en Algérie. Sans vouloir comparer son niveau de généralisation en tant que moyen de paiement accepté et démocratisé entre les pays

développés et l'Algérie, la monétique comme technologie qui connaît une batterie d'innovations devrait offrir aux touristes algériens et étrangers la possibilité d'effectuer des transactions financières en toute sécurité et célérité.

Plusieurs avancées ont été enregistrées ces dernières années aussi dans la dématérialisation des moyens de paiement que dans l'activité touristique. En premier lieu, le projet de monétique a entamé son vrai parcours après la création de la SATIM (Société d'Automatisation des Transactions Interbancaires et Monétique) en 1997 dans le but d'asseoir une véritable conduite qui se voulait une dynamique de paiement électronique transitant des systèmes de paiement modernisés en 2005 (RTGS et ATCI) et soutenir les projets non encore achevés de e-commerce, e-paiement- e-administration... entreprises par les pouvoirs publics et les différents opérateurs opérant dans le domaine. En second lieu, la volonté de rendre l'activité touristique attractive, inclusive et plus améliorée, il est utile de repenser les modes de prestation de services à la clientèle touristique locale et celle venant de l'étranger. Par ailleurs, la création du Groupement d'Intérêt Economique (GIE)- Monétique est un autre volet pouvant être profitable au secteur touristique dès lors que son engagement repose entre autres sur le renforcement de la régulation du système monétique en assurant à la fois l'interopérabilité et l'interbancaireté liant la clientèle des banques et des postes avec d'autres opérateurs (financiers et non financiers) en obéissant au principe de base : l'acceptation.

L'activité touristique en Algérie est certes en plein essor, mais elle accuse un grand retard, au niveau local, les infrastructures dédiées au secteur devraient connaître davantage d'améliorations et d'attractivité en vue d'atteindre un niveau élevé d'inclusion touristique. Loin d'être une solution exhaustive au développement du tourisme, les paiements électroniques sous moult formes peuvent néanmoins rendre la prestation plus rentable aussi pour l'acteur de tourisme (agence du tourisme et voyage, hôtels,) que pour le client compte tenu des avantages qu'ils offrent aux usagers ; le but étant la recherche de la satisfaction.

**Mots clés :** activité touristique, digitalisation, cartes, e-paiement, moyens de paiement.

**Problématique :**

Au vu de ce qui précède, l'on s'interroge logiquement sur la portée des moyens de paiement technologiques sur le comportement des individus, désormais touristes, et sur celui des agents du tourisme quant à leur usage et vulgarisation.

Alors l'on se pose d'autres questions sur lesquelles nous nous efforcerons de répondre:

- A quel niveau se situe le niveau d'adoption des moyens de paiement par les acteurs du tourisme en Algérie ?
- Y-a-t-il un impact direct ou indirect sur l'activité touristique ?

L'objectif de ce papier étant double :

- Revenir sur les avancées technologiques à vocation financière en Algérie en rappelant les phases ayant trait à l'évolution de la monétique (des moyens de paiement dématérialisés) jusqu'à l'émergence des services en ligne (e-paiement, m-paiement, mobile-banking...);
- Mettre en lumière l'activité touristique en Algérie à l'ère de l'expansion des nouvelles technologies penchées essentiellement sur les modes de paiement en entreprenant une démarche analytique se voulant une illustration et une évaluation des effets de mise en place graduelle des modes de paiement modernes, digitalisés, électroniques, ...par des prestataires touristiques.

# **THE ROLE OF DIGITAL MARKETING IN PROMOTING THE GROWTH OF THE TOURISM INDUSTRY: INNOVATIVE STRATEGIES AND TOOLS TO ATTRACT TOURISTS AND IMPROVE THE TOURISM EXPERIENCE IN ALGERIA**

**HACHIM Meriam**

**Maitre de Conférences, centre universitaire de Maghnia**

## **Abstract**

The tourism industry in Algeria is a vital sector contributing to the national economy, yet it faces significant challenges due to rapid technological changes and global economic conditions. With the emergence of digital marketing, it has become crucial to explore its role in enhancing tourism growth. Digital marketing contributes to improving access to the target audience more quickly and effectively. The tourism sector can benefit from modern digital tools such as websites, social media, and big data analytics to enhance the tourist experience and increase tourist flow. Thus, the problem of this research lies in understanding how Algeria can benefit from digital marketing strategies to strengthen the tourism industry, and what tools and digital techniques can be used to attract tourists and achieve sustainable growth for the sector.

**Research Problem:** How can digital marketing contribute to enhancing the growth of the tourism industry in Algeria through innovative strategies and effective digital tools to attract tourists and improve their tourism experience?

**Methodology of the Research:** The research will combine both qualitative and quantitative methods to provide a comprehensive understanding of the innovative strategies and tools that can attract tourists and improve their tourism experience.

1. **Research Design** This research will adopt a mixed-methods approach to gather both qualitative and quantitative data. The design will allow the researcher to explore the topic from multiple angles, ensuring a robust analysis of digital marketing's impact on the tourism sector in Algeria. **Qualitative Research:** In-depth interviews, focus groups, and content analysis will provide insights into the effectiveness of current digital marketing strategies. **Quantitative Research:** Surveys and data analytics will be used to measure the extent to which digital marketing influences tourist decisions and overall tourism growth.

2. **Data Collection Methods** The data collection methods will include:

### **A. Primary Data Collection**

1. **Surveys and Questionnaires:** A structured online survey will be distributed to both international and domestic tourists visiting Algeria, as well as to tourism businesses and local stakeholders (hotels, travel agencies, etc.). The survey will collect data on: The awareness of Algeria's tourism offerings through digital marketing channels. The impact of social media, websites, and online travel platforms on tourists' decisions to visit Algeria. The perception of the tourism experience in Algeria based on online reviews and virtual experiences.

2. **Interviews:** Semi-structured interviews will be conducted with key stakeholders in Algeria's tourism industry (e.g., tourism board officials, marketing professionals, and hotel managers). These interviews will explore: The role of digital marketing in attracting tourists. Challenges and opportunities in implementing digital marketing strategies. How digital tools (social media, virtual tours, AI chatbots) are used in promoting Algeria's tourism industry.

3. **Focus Groups:** Focus groups involving tourists (both locals and international visitors) will be organized to gather qualitative insights into: Tourists' motivations and expectations based on online content. The effectiveness of digital marketing efforts in changing or reinforcing their travel decisions.

### **B. Secondary Data Collection**

1. **Content Analysis:** A detailed review of Algeria's online presence, including tourism websites, social media accounts, and blog posts. The analysis will focus on: The type of content being shared. Engagement levels on social media platforms. Online reviews and ratings on platforms like TripAdvisor, Google Reviews, and social media.

2. Industry Reports and Data: Data from industry reports, tourism statistics, and research studies published by local and international tourism bodies (e.g., the World Tourism Organization) will be reviewed to understand tourism trends in Algeria and evaluate the impact of digital marketing on the sector's growth.

3. Sampling Tourists: A sample of international and domestic tourists who have visited Algeria in the last 12 months will be selected. The sample will be drawn using convenience and snowball sampling methods to ensure diversity in terms of age, nationality, and travel purpose (leisure, business, cultural). Tourism Industry Stakeholders: A purposive sampling technique will be used to select industry experts, such as government officials, marketing managers, and local business owners involved in tourism.

4. Data Analysis Quantitative Analysis: Data from surveys will be analyzed using statistical methods to identify trends and correlations. Software tools such as SPSS or Microsoft Excel will be used for data entry, coding, and statistical testing (e.g., chi-square, regression analysis). Qualitative Analysis: Data from interviews and focus groups will be analyzed using thematic analysis to identify key themes, patterns, and insights related to digital marketing strategies and their impact on the tourism sector.

Results of the Research: The results section of this research presents key findings from both qualitative and quantitative data collected during the study. The analysis focused on how digital marketing tools and strategies contribute to the promotion of tourism in Algeria, the effectiveness of these strategies, and the challenges and opportunities that exist in leveraging digital marketing in the sector.

1. Tourist Awareness and Perception of Digital Marketing From the survey data (n=500), it was found that: 75% of international tourists and 63% of domestic tourists discovered Algeria as a potential travel destination through online platforms (social media, travel blogs, online travel agencies, etc.). Instagram (58%) and YouTube (47%) were the most frequently cited social media platforms used by tourists to explore Algeria's tourist attractions. The use of Facebook and Twitter was less common, with only 32% and 18% of respondents mentioning these platforms, respectively.

2. Impact of Digital Marketing on Tourist Decision Making Digital marketing was reported to influence 68% of tourists' final travel decisions, with 55% of tourists claiming that online advertisements (particularly on social media) encouraged them to visit Algeria over other destinations. Online reviews on platforms like TripAdvisor and Google Reviews also had a noticeable impact, with 72% of tourists stating that they consulted reviews before booking hotels, tours, and other services in Algeria.

3. Effectiveness of Digital Marketing Tools and Strategies The interviews with industry professionals (n=15) revealed the following insights about the effectiveness of digital marketing in Algeria: Content marketing (e.g., blogs, videos, and travel articles) was highlighted as one of the most effective strategies in showcasing Algeria's cultural and historical richness. 88% of tourism professionals reported using blogs and video content as key components of their marketing strategy. The use of social media influencers was increasingly seen as effective.

## References

### ➤ Books & Academic Journals

- Kotler, P., Bowen, J., & Makens, J. (2016). *Marketing for Hospitality and Tourism* (7th ed.). Pearson Education.
- Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the internet – the state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609–623.
- Sigauw, J. A., & Enz, C. A. (1999). Best Practices in Hospitality Marketing. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 40(6), 10-22.

### ➤ Industry Reports

- World Tourism Organization (UNWTO). (2023). Tourism Highlights 2023 Edition. World Tourism Organization. Retrieved from <https://www.unwto.org>
- Google. (2022). Travel and Tourism Insights 2022. Google Travel. Retrieved from <https://www.thinkwithgoogle.com>
- International Air Transport Association (IATA). (2021). The Impact of COVID-19 on Global Travel and Tourism. Retrieved from <https://www.iata.org>
- Online Articles & Websites
  - Cohen, E. (2021). How Digital Marketing is Revolutionizing Tourism. The Balance Small Business. Retrieved from <https://www.thebalancesmb.com>
  - Hassan, M. K. (2022). How Social Media Influences Travel Decisions. Marketing Trends. Retrieved from <https://www.marketingtrends.com>
  - TripAdvisor. (2022). The Power of Reviews in Travel and Tourism. TripAdvisor Insights. Retrieved from <https://www.tripadvisor.com>
- Conference Papers and Case Studies
  - Bellis, M. (2018). The Role of Digital Marketing in Tourism Promotion in Emerging Markets. International Conference on Tourism and Digital Technology. Proceedings from the 2022 International Conference on Tourism Management, 33–44.
  - Vargo, S. L., & Lusch, R. F. (2016). Institutions and Axioms: An Extension to the Service-Dominant Logic. Journal of the Academy of Marketing Science, 44(1), 5-23.

## **DESTINATIONS INTELLIGENTES : UN NOUVEAU PARADIGME TOURISTIQUE QUI RELIE TECHNOLOGIE ET ECOLOGIE.**

**BENNOUR-LAMROUS Kathia, Maitre de conférences, université de Tizi-Ouzou**

### **Résumé**

Les destinations intelligentes (ou Smart Destinations) sont des lieux touristiques qui utilisent des technologies avancées pour améliorer l'expérience des visiteurs tout en favorisant le développement durable à l'exemple de Barcelone qui utilise des capteurs IoT pour surveiller la qualité de l'air et gérer la fréquentation des attractions touristiques, et de Dubaï qui utilise des technologies avancées, comme la réalité augmentée, pour offrir des visites guidées immersives autour de ses sites emblématiques ou encore Singapour qui utilise des technologies numériques pour informer les touristes sur les attractions locales et les événements en temps réel, tout en promouvant des pratiques écologiques. Ce concept s'inspire de celui des villes intelligentes, intégrant des innovations technologiques dans la gestion des ressources, l'accessibilité et l'interaction entre les touristes et les résidents. Ce modèle répond ainsi aux défis contemporains du secteur du tourisme, notamment à la nécessité de réduire l'impact environnemental tout en maximisant les bénéfices économiques et sociaux. En effet, les destinations intelligentes incarnent donc un nouveau paradigme dans le secteur du tourisme, alliant technologie et écologie pour créer un environnement durable et attractif. En intégrant ces principes dans leur stratégie touristique, elles peuvent non seulement améliorer l'expérience des visiteurs mais aussi contribuer positivement au développement économique local et à la préservation de l'environnement. En intégrant les nouvelles technologies, ces destinations de nouvelle génération, offrent des avantages économiques multiples et interconnectés. En optimisant l'utilisation des ressources, en augmentant les revenus touristiques, en créant des emplois locaux et en adoptant des pratiques durables, ces destinations peuvent non seulement améliorer leur compétitivité sur le marché mondial mais aussi contribuer positivement au bien-être

économique local. À mesure que le secteur du tourisme continue d'évoluer, il est essentiel que davantage de destinations adoptent ce modèle intelligent pour rester pertinent et prospère dans un environnement concurrentiel croissant. Cependant, dans un contexte de réchauffement climatique, d'évolution technologique accélérée et d'émergence de demande de touristes de plus en plus exigeants, il est crucial de se poser la question et de savoir ; comment les destinations intelligentes peuvent-elles concilier l'innovation technologique et la durabilité environnementale pour répondre aux attentes croissantes des touristes tout en préservant le patrimoine culturel et naturel des territoires ? Ainsi, cette problématique ouvre l'issue à une réflexion approfondie sur le rôle des destinations intelligentes dans le développement d'un tourisme durable et responsable. Elle ouvre également la voie à des recherches sur les meilleures pratiques, les défis à relever et les opportunités à saisir pour garantir un avenir harmonieux entre innovation technologique et respect de l'environnement. Pour répondre à cette problématique, nous optons pour une démarche qualitative qui consiste à collecter et à analyser des données de littérature afin d'arriver à poser les jalons d'un lien constructif entre les différentes notions de notre thématique.

### Références

- González-Reverté, F., & Gomis-López, I. (2020). Destinations touristiques intelligentes : opportunités et défis pour le développement durable à l'ère post-COVID. *Sustainability*, 12(12), 5007. <https://doi.org/10.3390/su12125007>
- Léna, P. et Bidan, J. (2021). Le tourisme à l'ère des technologies numériques. *Théoros*, 40(2). <https://www.erudit.org/fr/revues/teoros/2021-v40-n2-teoros06618/1084554ar/>
- Morrison, A. et Teixeira, R. (2020). Tourisme intelligent : l'avenir du voyage et de l'hôtellerie à l'ère numérique. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 215-228. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2020-0041>
- David Perrain, Philippe Jean-Pierre. La stratégie de destination intelligente, facteur clé des mutations des destinations touristiques vulnérables ?. Conférence AFMAT 2019, IAE de Perpignan, May 2019, Perpignan, France. fahal-02144769f
- Rong, K. et Liu, Y. (2018). Tourisme intelligent : une nouvelle perspective sur la relation entre technologie et durabilité dans le développement du tourisme. *Sustainability*, 10(5), 1410. <https://doi.org/10.3390/su10051410>
- SESRIC. (2024). Tourisme international dans les pays membres de l'OCI : Renforcer le tourisme intelligent et durable pour le développement. Centre de Recherches Statistiques, Économiques et Sociales de l'OCI. <https://www.sesric.org/publications-detail-fr.php?id=583>
- TourismeExpress. (2024). Dossiers tendances 2024 . Revue Espaces tourisme & loisirs : Politiques touristiques et modes de gouvernance. [https://tourismexpress.com/photos/files/Dossier\\_Tendances\\_TourismExpress\\_2024\\_3\\_0janvier2024.pdf](https://tourismexpress.com/photos/files/Dossier_Tendances_TourismExpress_2024_3_0janvier2024.pdf)
- OCDE. (2024). Tendances et politiques du tourisme de l'OCDE 2024. Organisation de coopération et de développement économiques. [https://www.oecd.org/content/dam/oecd/fr/publications/reports/2024/07/oecd-tourism-trends-and-policies-2024\\_17ff33a3/5efe3a55-fr.pdf](https://www.oecd.org/content/dam/oecd/fr/publications/reports/2024/07/oecd-tourism-trends-and-policies-2024_17ff33a3/5efe3a55-fr.pdf)

## SMART TOURISM: BUILDING SUSTAINABLE EUROPEAN DESTINATIONS

Benchouk Wahiba, lecturer, University of Boumerdes

[w.benchouk@univ-boumerdes.dz](mailto:w.benchouk@univ-boumerdes.dz)

### Abstract

Tourism is a major economic activity in the European Union with wide-ranging impact on economic growth, employment, and social development. Despite the notable disparities between EU countries, tourism represents an important part of the EU's overall economy. In 2019, it represented nearly 10% of the EU GDP and accounted for around 23 million jobs in the Union. (EU, 2024). Smart tourism refers to the integration of digital technologies and data-driven solutions into travel experiences to enhance visitor engagement, improve resource management, and promote sustainable practices in the tourism industry. (Grutzel, Sigala, Xiang, & Koo, 2015). This approach not only enriches the travel experience but also empowers destinations to offer personalized services, streamline operations, and foster a more sustainable interaction with local environments and communities (Buhalis & Amaranggana, 2013). Concerning European destinations, the European Commission has adopted several smart tourism initiatives aimed at enhancing the tourism experience and promoting sustainable development. These initiatives focus on integrating smart technologies to improve accessibility, sustainability, and cultural heritage, while also fostering economic growth and job creation. A key initiative is the European Capital of Smart Tourism that aims to recognize cities that excel in smart tourism practices, fostering innovation and sustainable tourism development. (Sotiriadis, 2022) (Gheorghe et al., 2024). **Torino (Italy) and Benidorm (Spain)** were selected as the winners of the **2025 European Capital and Green Pioneer of Smart Tourism**, following a European Jury meeting in Brussels on 26-27 November 2024.

This study aims to outline and highlight the best practices within this EU initiative with a special emphasis on the specific domains “sustainability” and “Cultural Heritage and Creativity”. A descriptive analysis method is used to analyze the European Commission initiatives and showcase exemplary practices by tourism destinations in implementing innovative and intelligent solutions in these Two categories. Results shows that a successful smart European destination balances technology, sustainability, and local culture. Collaborates between stakeholders, including governments, businesses, and local communities, and focus on tourist-centric solutions, supported by data-driven decision-making that ensures an optimal balance between visitor experience and resource management.

**Keywords:** Smart Tourism, sustainable destinations, technology, European cities.

## Atelier 5 présentiel

### **LE TOURISME NOCTURNE EN MILIEU URBAIN : VERS UNE GESTION COMPETITIVE, DURABLE ET ATTRAYANTE. CAS DE LA WILAYA DE TIZI- OUZOU**

**Kehri Samir, Maître de Conférences Classe B, UMMTO**

[samir.kehri@ummtto.dz](mailto:samir.kehri@ummtto.dz)

[Lehad Rachida, Maitre-assitante, UMMTO](#)

#### **Résumé**

Le tourisme nocturne représente une opportunité stratégique pour renforcer l'attractivité et la compétitivité des villes modernes. Dans le contexte de la wilaya de Tizi-Ouzou, riche en patrimoine culturel et naturel, cette étude explore les défis et opportunités liés au développement du tourisme nocturne urbain. L'éclairage public de qualité, la sécurisation des espaces, et l'aménagement de zones de loisirs nocturnes sont identifiés comme des leviers clés pour transformer cette région en une destination compétitive et durable.

Notre analyse repose sur une approche qualitative intégrée qui prend en compte la compétitivité, l'attractivité et la durabilité, en impliquant tous les acteurs concernés. Les résultats vont nous permettre de montrer que Tizi-Ouzou possède des atouts remarquables, notamment des sites culturels et naturels, mais qu'elle fait face à des défis majeurs : urbanisation non planifiée, insuffisance des infrastructures, et manque de valorisation du patrimoine historique. L'entreprise BELUX, spécialisée dans l'éclairage urbain, est proposée comme un acteur stratégique pour dynamiser ce potentiel.

Les recommandations incluent des partenariats public-privé, des solutions d'éclairage éco-énergétiques, et l'organisation d'événements nocturnes, comme des festivals de lumière, pour renforcer l'attractivité touristique. En capitalisant sur ces initiatives, Tizi-Ouzou pourrait devenir un modèle de développement urbain harmonieux, attractif et durable.

Cette communication s'inscrit dans une démarche visant à proposer des solutions concrètes et innovantes pour le développement du tourisme nocturne, tout en assurant une gestion durable des ressources locales. Elle invite les parties prenantes à collaborer pour transformer les défis en opportunités, créant ainsi un impact positif à la fois pour les résidents et les visiteurs.

### **ÉVALUATION DE L'APPLICATION DES CRITERES DU PLAN QUALITE TOURISME (PQT) : ETUDE DE CAS D'UNE AGENCE DE VOYAGE**

**Mohammed El Hadj Leila**

**Maitres de conférences, Ecole Nationale Supérieure de Management ENSM**

[l.mohammedelhadj@ensmanagement.edu.dz](mailto:l.mohammedelhadj@ensmanagement.edu.dz)

**Belimane Wissam**

**Maitres de conférences, Ecole Nationale Supérieure de Management ENSM**

[w.belimane@ensmanagement.edu.dz](mailto:w.belimane@ensmanagement.edu.dz)

#### **Résumé :**

Dans le but de promouvoir le développement du tourisme algérien et de valoriser le potentiel naturel, culturel et historique du pays, le gouvernement a adopté une stratégie ambitieuse centrée sur l'intégration de la démarche qualité au sein du secteur. Le Plan Qualité Tourisme (PQT), pilier central de cette stratégie, offre un cadre de référence structuré et adapté aux besoins des acteurs clés du secteur, à savoir : l'hôtellerie, la restauration et les agences de

tourisme et de Voyages. Il vise à fédérer les professionnels du tourisme autour d'une démarche volontaire répondant aux besoins des clients et visant leur satisfaction et l'amélioration continue des prestations offertes.

La présente étude a pour objectif d'évaluer les pratiques de l'agence de voyage et de tourisme Dounia Safar. Elle vise à répondre à la question de recherche suivante : « *Quel est le niveau de conformité des pratiques de l'agence de voyage Dounia Safar aux critères du PQT ?* ». L'étude s'intéresse au PQT destiné aux agences de voyage, composé de 16 standards déclinés en engagements qualité à respecter.

Des observations préliminaires ont été réalisées au sein de l'agence Dounia Safar, révélant une conformité partielle aux critères du PQT notamment ceux liés à l'organisation et la gestion des voyages (le réceptif), la sécurité et le confort, la gestion des réclamations, la formation continue du personnel, l'engagement environnemental, l'évaluation et l'amélioration continue, le marketing et la communication. L'objectif de l'agence de voyage est d'améliorer la satisfaction de ses clients, renforcer sa réputation et assurer une croissance durable de ses activités.

Pour obtenir des résultats plus fiables et une analyse plus approfondie, une approche qualitative sera adoptée, reposant sur des entretiens semi-structurés avec les responsables de l'agence. Les résultats présentés dans l'étude finale mettront en lumière les points forts de l'agence et identifieront les pratiques nécessitant des améliorations pour aligner l'agence sur les critères du PQT.

Notre étude sera structurée en trois principales sections : revue de la littérature, cadre méthodologique et contextuel, et résultats et discussion. La revue de la littérature se concentrera sur les pratiques des agences de voyage, en particulier celles ayant mis en œuvre des démarches qualité. Le cadre méthodologique expliquera le processus de collecte et de traitement des données, tandis que le cadre contextuel présentera l'agence terrain de recherche. Enfin, nous exposerons les résultats obtenus et proposerons des recommandations pour assurer la conformité au PQT.

**Mots clés :** Démarche qualité, Agence de voyage, Plan Qualité Tourisme, Evaluation, Conformité.

#### **Références bibliographiques :**

- Benabdelaziz, S., Benyamina, F. Z., & Benyamina, K. (2019). Adopting the Algerian's Tourism Quality Plan (PQTA) as a Mechanism to Develop and Promote the Algerian Tourism. *TANMIYAT AL-RAFIDAIN*, 38(122), 171-188;
- Bouadam, K. (2011). The national strategy of tourism development in Algeria: issues, opportunities and limitations. *Review of Applied Socio-Economic Research*, 2(1), 23-37 ;
- Chebli, A., Kadri, B., Ben Said, F.(2021). Promotion of Domestic Tourism by Enhancing the Practice of Alternative Tourism as a Quality Measure to Satisfy and Retain National Tourists. *Journal of Tourism and Services*, 23(12), 61-85 ;
- El Azzaoui, I., Carnicelli, S., & Khodadadi, M. (2022). Tourism development in Algeria and the Horizon 2025 plan. *Tourism Case Studies* ;
- Eraqi, M. I. (2008). Quality management systems in tourism companies: the case of travel agencies in Egypt. *International Journal of Business Excellence*, 1(3), 337-352;
- Soudani, A., Boulakhrouf, H., kharkhache, S. (2023).The 2025 master plan for tourism development in Algeria between reality and outlooks- Econometric study. *El - Acil Journal for Economic and Administrative Research*, 7(1), 127-152.

## GESTION DES ZONES D'EXPANSION TOURISTIQUE DE LA WILAYA DE TIZI-OUZOU : ETAT DES LIEUX ET PERSPECTIVES DE DEVELOPPEMENT

BATACHE Abderrahmane, Maitre de Conférences A, UMMTO,

[abderrhamane.batache@ummto.dz](mailto:abderrhamane.batache@ummto.dz)

SAHALI nourredine, Maitre de Conférences A, UMMTO,

[noureddine.sahali@ummto.dz](mailto:noureddine.sahali@ummto.dz),

SEDIKI Abderrahmane, Maitre-Assistant A,

[abderrahmane.sediki@ummto.dz](mailto:abderrahmane.sediki@ummto.dz)

### **Résumé :**

La wilaya de Tizi-Ouzou, avec son riche patrimoine naturel et culturel, présente un potentiel touristique considérable. Les zones d'expansion touristique (ZEST), qui sont en nombre de neuf dont huit balnéaires (TIGZIRT OUEST (TASSELAST), PLAGES FERAOUN, PLAGES ABECHAR, PLAGES ZEGUEZOU, DJEMAA NERBAT, BLEROUNA, AZZEFOUN et SIDI KHELIFA) et une de montagne (dénommé TIZI OUDJABOUB) ont été mises en place pour développer ce potentiel et faire de la région une destination privilégiée. Cependant, la réalisation de cet objectif est confrontée à plusieurs défis spécifiques qui freinent leur développement espéré.

En effet, l'état actuel de ces zones se caractérise par un très faible taux de réalisation des projets à vocation touristique du à un certain nombre de problèmes dont nous pouvons citer notamment : le manque d'infrastructures (eau, routes, électricité), les procédures administratives qui sont souvent longues et complexes, le manque de coordination entre les différents secteurs, les questions liées à la propriété foncière, urbanisation anarchique, des décharges publiques sauvages, des équipements non touristiques implantés dans les ZET, etc. L'objectif de cette communication, et qui constitue la problématique de notre recherche, est de réaliser un diagnostic global de la situation actuelle de ces zones afin de formuler un certain nombre de recommandations susceptibles de surmonter les obstacles et les défis auxquels sont confrontées ces zones. Afin de mener à bien notre étude, nous avons opté pour une démarche méthodologique combinant entre différentes techniques de recherche dont l'analyse documentaire, l'observation sur le terrain et une série d'entretiens, semi directifs et non directifs, avec les acteurs et les principales parties prenantes concernées par la gestion de ces zones.

Notre travail sera structuré en quatre principaux axes. Dans le premier axe, il est question de cerner le cadre théorique et méthodologique de notre étude. Ensuite, le deuxième axe sera consacré à l'étude de l'évolution du cadre juridique et institutionnel de la gestion des zones d'expansion touristique. Quant au troisième axe, il abordera les principaux défis et contraintes qui freinent le développement de ces zones. La discussion des résultats et la proposition des pistes de solutions feront l'objet du quatrième axe avant de terminer par une conclusion.

**Mots clés :** tourisme ; zone d'expansion touristique ; gestion ; diagnostic.

### **Bibliographie :**

- Abrika B., « Les potentialités touristiques, atout stratégique de la redynamisation de l'économie locale en Algérie », revue [Maghreb - Machrek](#), 2019/1 N° 239.
- Dabrowski, P. (2007) « Interdépendance du tourisme et la protection de la nature ». Unasylva, 226/227. Vol. 58.
- Jamaa, S. (2011). « Tourisme culturel et patrimonial, un produit en croissance à travers le monde »
- Marcotte., Bourdeau, L., et Sarrasin, B. (2017). « Tourisme et développement durable. Un exercice d'adaptation, d'intégration et de conciliation ». Téoros. Concilier tourisme et développement durable. Vol 36 (1).

- Meghzili H., « Modèles d'aménagement et d'urbanisation des Zones d'Expansion Touristique de la wilaya de Skikda (Algérie) », Thèse de Doctorat soutenue le mardi 27 janvier 2015, Université de Bretagne Occidentale.
- Organisation mondiale du tourisme, (2002). « Ecotourisme et zone protégées ». in : <https://www.unwto.org/fr/sustainable-development/ecotourism-and-protected-areas>
- Ould Taleb O. et Tessa A., « la problématique des dynamiques entrepreneuriales face à la gestion durable des zones d'expansion et sites touristiques a l'espace balneaire de tizi ouzou (Algerie) », Journal of Economics and Applied Statistics Volume 17 number 3, December 2020
- Reisinger, Y. (1994). « Tourist-Host contact as part of cultural tourism ». World leisure and recreation. Vol 36, pp 24-28.
- ZEGGAI Nassima (2013), Pour un développement intégré du Tourisme en Algérie : le cas du littoral algérois, thèse de Doctorat en Aménagement, Urbanisme, Dynamique des espaces ; Paris

## **LE DEVELOPPEMENT DES ZONES D'EXPANSION TOURISTIQUES (ZET) EN ALGERIE FACE AUX MANIFESTES FLUCTUATIONS**

**BENAMARA SAMIR**

**Architecte – Enseignant (MAA)**

**Ecole Polytechnique d'Architecture et d'Urbanisme (EPAU)**

[samir.benamara.20@gmail.com](mailto:samir.benamara.20@gmail.com)

### **Résumé**

La planification et la gestion des territoires relevant des zones d'expansion touristiques (ZET) doivent impérativement passer au préalable par leur délimitation spatiale, qui est appuyée juridiquement en Algérie par voie de décret. Sauf que cet acte n'est pas figé dans le temps, en ce sens que parfois certaines ZET se trouvent être affectées par des changements dans leurs consistance physiques, ce qui à priori peut engendrer de manifestes impacts sur leur aménagement et leur développement.

Et c'est ainsi que depuis l'avènement en 1988 du décret n° 88-232 portant déclaration des zones d'expansion touristique en Algérie, diverses modifications concernant plusieurs ZET ont officiellement été formalisées à travers la publication de plusieurs décrets, ayant pour objet la déclaration et la délimitation de nouvelles zones d'expansion touristiques, la suppression de certaines, le changement de la dénomination et/ou des limites et/ou de la superficie d'autres zones, dont on peut citer à titre non exhaustif la création en 2022 de plusieurs nouvelles zones d'expansion touristique, situées au niveau de vingt-deux communes réparties sur 14 wilayas, ainsi que le changement en 2006 de la dénomination de la zone touristique de Douaouda dans la wilaya de Tipaza. Ces fluctuations peuvent avoir des conséquences à différents égards sur la pérennité des divers instruments et autres documents inhérents à ces territoires, notamment ceux ayant trait aux règlements afférents à leur spatialisation, destination, occupation et surtout leur aménagement tels que les instruments d'urbanisme (PDAU-POS) institués en 1990 par la loi n° 90-29 et le plan d'aménagement touristique (PAT) institué à son tour en 2003 par la loi n° 03-03. Ce dernier se présente comme l'outil principal cadrant toute action liée au développement touristique dans ces territoires.

Au-delà de ces diverses modifications, dont il est très difficile d'en connaître les véritables raisons, mis à part celle ayant trait au déclassement de la ZEST d'Oued Bellah dans la wilaya de Tipaza, dont les terrains devraient être réaffectés vers le projet du nouveau port d'El Hamdania, notre intérêt consiste ici, à explorer les effets induits sur les instruments de

planification, en ce sens que des changements en termes de destination des sols et de droits à construire impacteront inéluctablement les prescriptions approuvées du PDAU de la commune ainsi que celles du PAT de la ZET, qui en sont concernées, ce qui à fortiori peut engendrer de réels soucis pour les gestionnaires locaux.

### **Méthodologie :**

Dans le cadre de cette recherche, on s'appuiera principalement dans une première étape sur l'exploitation du journal officiel, à travers lequel on procédera à l'identification, à la lecture et à la compréhension des données ayant trait aux zones d'expansion touristiques, ayant fait l'objet de modifications, notamment sur le plan de leur dénomination, situation, délimitation et consistance surfacique, et dans une deuxième étape on tentera d'apprécier les probables effets induits par ces modifications surtout en termes de planification et de gestion de ces zones.

### **Résultats attendus :**

- Etablissement d'un listing des textes juridiques cadrant les zones d'expansion touristique ;
- Etablissement d'un listing des zones d'expansion touristique ayant connu des modifications dans leurs consistances physiques ;
- Identification des impacts de ces modifications sur les territoires de ces zones.

**Mots Clés :** Zones touristiques - Délimitation – Planification – Développement - Gestion

### **Références bibliographiques :**

- Abdelatif Isma : « La capacité de charge touristique face aux dynamiques de développement durable local. Essai d'application sur la ZET de Zéralda ». Mémoire de Magister, EPAU 2013
- Benamara Samir / Chabou-Othmani Meriem : « Un cadre juridique pour un développement territorial touristique cohérent et réglementaire. Cas de la loi n° 03-03, Algérie » in « Gouvernance et *branding* des territoires touristiques » sous la direction de Hassan Faouzi et Mimoun Hillali, L'Harmattan Paris, 2019, pp .219-239
- Benhaddad-Dahimene Farida : « Développement touristique et urbanisme prémices d'une intégration, cas de la commune de Boumerdes », Magistère en urbanisme, EPAU 2002
- Chebli Amina : « La planification touristique est comme levier de développement urbain. Proposition d'un outil d'évaluation de l'attractivité touristique pour l'aide à la décision (IATV), appliquée au cas de Constantine ». Thèse de Doctorat, EPAU 2021
- Gravari-Barbas Maria : « Aménager la ville par la culture et le tourisme ». Le Moniteur, Paris 2013
- Loi n° 03-03 du 16 Dhou El Hidja 1423 correspondant au 17 février 2003 relative aux zones d'expansion et sites touristiques
- Loi n° 10-02 du 16 Rajab 1431 correspondant au 29 juin 2010 portant approbation du Schéma National d'Aménagement du Territoire
- Urba.Se, 2016 : « Schéma directeur d'aménagement touristique de la wilaya de Souk Ahras »
- Violier Philippe / Duhamel Philippe : « Tourisme et littoral : Un enjeu du monde ». Berlin Sup Tourisme, Berlin 2009
- joradp.dz (Site officiel du Secrétariat général du Gouver

## LA LABELLISATION ET LA PROTECTION DES TERROIRS : UN LEVIER STRATEGIQUE POUR LE TOURISME DURABLE

**CHOUKACHE Kahina**  
**Doctorante, UMMTO**  
[kahina.choukache@ummto.dz](mailto:kahina.choukache@ummto.dz)

### **Résumé**

Les produits de terroir représentent un potentiel important pour les territoires. Contribuant à dynamiser leur développement. La labellisation et la protection des produits de terroirs constituent des outils essentiels pour promouvoir un tourisme durable, la mise en valeur des spécificités locales offre une opportunité d'attirer les touristes en quête d'authenticité et d'originalité, renforçant ainsi l'attractivité territoriale, la préservation des ressources locales et la création d'emplois.

Dans ce contexte, L'huile d'olive de la Kabylie, considérée comme un produit de terroir, bénéficie d'une attention particulière de la part des acteurs locaux. La coopérative Ath-Ghovri a été créée pour valoriser ce produit en adoptant une stratégie de labellisation visant un double objectif: préserver les savoir-faire ancestraux et répondre à la demande des marchés internationaux. En d'autres termes, comment la labellisation et la patrimonialisation des produits de terroir, comme l'huile d'olive de Kabylie, peuvent-elles contribuer au développement durable et à l'attractivité économique des territoires ruraux ?

Une enquête menée avec un guide d'entretien montre que la valorisation de l'huile d'olive d'Ath-Ghovri peut être optimisée en combinant deux approches : la patrimonialisation et la labellisation. Ainsi, la labellisation de ce produit pourrait servir de catalyseur pour valoriser d'autres produits de terroir dans la wilaya de Tizi-Ouzou, devenant ainsi un moteur de développement local et de tourisme durable pour le territoire de Tizi-Ouzou.

**Mots clés :** produit de terroir, huile d'olive, labellisation, coopérative, patrimonialisation.

### **Bibliographie :**

Philippe Prévost, M. C.-P.-M. (2014, mai). «Le terroir, un concept pour l'action dans le développement des territoires». , *Vertigo , la revue électronique en sciences de l'environnement [En ligne], Volume 14 Numéro 1 | mai 2014, mis en ligne le 20 mai 2014, consulté le 26 mai 2014. URL: <http://vertigo.revues.org/14807>; DOI: 10.4000/vertigo.14807* .

AIT KADI MOHAMED PRESIDENT DU CGDA, J. B.-P. (2010). « *terroirs et origine : leçons d'une lecture croisée des expériences du Maroc et de la France pour une méditerranéen durable* ». Récupéré sur <http://www.cgda.ma/doc/autres-publications/terroirs-et-origine.pdf>

Anne, W., & Amougou, S. I. (2005). La Question patrimoniale : de la « patrimonialisation » à l'examen des situations concrètes. *Fait partie d'un numéro thématique : Du musée au parc d'attractions : ambivalence des formes de l'exposition (sous la direction de Serge Chaumier)*, [https://www.persee.fr/doc/pumus\\_1766-2923\\_2005\\_num\\_5\\_1\\_1352\\_t1\\_0187\\_0000\\_1](https://www.persee.fr/doc/pumus_1766-2923_2005_num_5_1_1352_t1_0187_0000_1) (pp. 187-189). [compte-rendu], Culture & Musées Année 2005 5.

Berriane, M. (2010). « Patrimoine et patrimonialisation au Maroc ». *Revue Hesperis, Volume XLV*, pp. 11-17.

CHERIET, F. (2019). La valorisation des produits de terroir en Algérie : Démarches en cours, contraintes institutionnelles et perspectives,. communication in MOISA, <https://umr-moisa.cirad.fr/content/download/7118/50473/version/3/file/CHERIET+Foued+SAM5+12-nov-19>.

## LES FACTEURS D'EMERGENCE DES STARTUPS TOURISTIQUES EN ALGERIE CAS DE LA STARTUP « NBATOU ».

SEGUENI Fadhila, maître de conférences, UMMTO.  
BELABBAS Taous, doctorante, UMMTO

### Résumé

Les années 2000 ont été marquées d'un côté par une révolution sans précédent dans le domaine des technologies de l'information et de la communication, bouleversant profondément l'environnement économique et politique avec l'émergence de nouvelles technologies telles que l'intelligence artificielle et d'un autre côté la montée en puissance de demande pour le tourisme.

La rencontre entre l'entrepreneuriat, l'innovation et l'augmentation de la demande pour le tourisme a fait naître ce qu'on appelle les startups touristiques qui se basent sur les nouvelles applications touristiques et des services innovants dédiés aux touristes qui s'accroissent sur l'utilisation de l'internet pour avoir des informations sur l'offre touristique, afin de répondre mieux aux attentes et aux désirs des voyageurs .

L'Algérie a décidé d'adopter une nouvelle orientation afin de s'adapter aux changements de l'environnement mondial, en suivant un ensemble des axes stratégiques. Dans ces axes, le soutien aux startups touristiques qui vise à favoriser la culture entrepreneuriale et l'esprit d'innovation. Les startups touristiques sont considérées comme étant un intervenant à ne pas négliger afin de susciter un développement touristique.

Afin de répondre à notre problématique qui porte sur: quels sont les facteurs qui favorisent l'émergence des startups touristiques en Algérie , nous avons élaboré un plan qui est divisé en 2 parties la première porte sur le cadre conceptuel des concepts utilisés dans notre recherche tels que :le tourisme, les startups, les startups touristiques ainsi que les facteurs d'émergence des startups touristiques en Algérie et la deuxième partie c'est un cas sur la startup Algérienne «NBATOU».

La startup Algérienne «NBATOU» a une énorme influence dans le développement du tourisme en Algérie, et cela dans la mesure où elle stimule les algériens ainsi que les touristes étrangers à découvrir le pays , en leur facilitant la tâche de trouver l'hébergement qui leur convient en terme de qualité et de prix.

L'objectif de cette communication est d'expliquer les facteurs d'émergence des startups touristiques en se basant sur le cas de la start-up touristique algérienne « NBATOU » .

D'après notre étude, la création et le développement des startups touristiques constitue une réponse aux exigences des touristes algériens et même étrangers. Cette création doit se baser sur un ensemble de facteurs qui facilite leurs réussites. Ainsi que les startups touristiques peuvent contribuer à la diversification de l'offre touristique en Algérie en proposant des expériences uniques par exemple: des visites aux villages traditionnels, au sud saharien, des circuits gastronomiques, etc. Cela peut non uniquement encourager l'économie locale, mais également promouvoir la culture et le patrimoine locaux.

Et enfin ,les startups touristiques peuvent jouer un rôle essentiel dans le développement du tourisme en Algérie. Par le soutien et l'encouragement de l'innovation et de l'entrepreneuriat, l'Algérie a la possibilité de bénéficier des avantages sociaux et économiques du tourisme, tout en mettant en valeur et en préservant son patrimoine culturel naturel.

**Mots clés :** tourisme, startup, startup touristique, culture entrepreneuriale, nouvelles technologies d'information et de communication.

**Bibliographie :**

- Aurélien DUMONTROT, Dans quelle mesure le tourisme durable intéresse-t-il les voyageurs, quelles seraient les motivations de ceux-ci et sont-elles généralisables dans le milieu montagnard ? Mémoire MASTER 2, EM Normandie, Avril 2014.
- Caillard JF, Paris T et Niel X. La fabrique des startups : Maitriser les clés du nouvel entrepreneuriat. Pearson, 2018, [https://www.researchgate.net/publication/329246756\\_La\\_Fabrique\\_des\\_start-up\\_-\\_Maitriser\\_les\\_cles\\_du\\_nouvel\\_entrepreneuriat](https://www.researchgate.net/publication/329246756_La_Fabrique_des_start-up_-_Maitriser_les_cles_du_nouvel_entrepreneuriat)
- Gaujard, C. (2008). L'idealtpe de la start-up : une synthèse de l'organisation du Travail et de l'emploi d'un contexte de ruptures. Les cahiers du Lab RII (178), 1-20.
- Quipou, Maxime, et Arnaud Saint-Martin, "Startup : avènement d'un mot d'ordre ", savoir/agir, vol. 51, no 1, 2020, p 15-22.
- Tekfi Saliha et Laouedj Zouaoui, Les Startups touristiques : un fer de lance pour le tourisme interne en ALGERIE (Cas de la Startup Nbatou), Revue de l'Ijtihad D'études Juridiques et Economiques, Volume : 08 Numéro : 03 Année 2019 Numéro de série : 21, pp 1-14.
- Yamina RAHMANI, Ghalia BENYAHIA-TAIBI, Les start-up un levier de développement du tourisme saharien en Algérie : cas de start-up Nbatou, Annals Of Bechar University In Economic Sciences, Volume: 08/ N°: 02 (2021),p 129-139
- Article : les start-ups touristiques: un fer de lance pour le tourisme interne en Algérie, 2019.
- <https://firmbee.com> creating- a startup.
- [https:// www.buchard.ch](https://www.buchard.ch)
- [https:// www.unwto.org](https://www.unwto.org)

## Atelier 6 présentiel

### **MICROFINANCE ET TOURISME : UNE INTERSECTION FAVORABLE A L'INCLUSION FINANCIERE ET AU DEVELOPPEMENT LOCAL DANS LES REGIONS RURALES DE TIZI OUZOU**

**GHEDDACHE Iyes**  
**Professeur, UMMTO**  
**ANICHE Arezki**  
**MAA, UMMTO**

#### Résumé :

Le tourisme est un secteur très vivifiant pour les économies, dans la mesure où il est porteur de diverses externalités et de contributions au développement local. Dans l'économie nationale, ce secteur a connu trois phases importantes (Tahar, 2021) : celle de 1970-1981, correspondant à une phase d'apprentissage, puis celle de 1982-2008, renvoyant à une longue période de déclin, puis enfin celle à partir de 2008 à nos jours, où l'Algérie est entraîné de réapprendre à faire du tourisme dans la durée, avec une ligne d'horizon en 2030 (Tahar, 2021, p 100). Dans les faits, l'économie nationale, désormais ouverte à l'international, peine à se diversifier, notamment pour sortir de sa dépendance vis-à-vis des rentrées du secteur des hydrocarbures. C'est en ce sens, que pratiquement la totalité des secteurs d'activités (notamment le tourisme) sont encouragés à travers diverses mesures étatiques (réglementation, fiscalité, accès au financement, etc.).

Dans les faits, les potentialités que recèle l'espace algérien en matière touristique sont de loin, parmi les meilleures au monde, mais diverses sources de lourdeurs tendent à ralentir son expansion. C'est d'ailleurs vers ce sens que vont la plupart des travaux académiques qui se sont intéressés au sujet. A titre d'exemple, Chiha et Cherief, 2013, p 444), qui mentionnent que « *dans ce contexte, on trouve que l'Algérie ne figure pas parmi les meilleurs pays de la zone du MENA en matière d'efficacité sur le marché du tourisme selon les critères d'évaluation admis* ». De même, la problématique liée à l'instauration d'une politique de développement d'un tourisme durable est soulevée, entre autres, par (Benslimane et Semaoune, 2020 ; Bourroubey, 2019 ; Boudjani, Djamane- Segueni, 2014 ; Boudjani, 2012).

Dans ce travail, de nature qualitative et exploratoire, nous nous intéressons à l'intersection de la microfinance et du tourisme comme élément pouvant contribuer au développement local, notamment à travers l'aide de couches sociales défavorisées, détentrices de savoirs faibles valorisables. En effet, la microfinance est un domaine qui peut contribuer de façon significative à l'inclusion financière (Traki *et al.*, 2023 ; Abbes, 2021 ; Beztouh et Boulahouat, 2020 ; Benhabib *et al.*, 2005), et la réduction de la pauvreté (Zourdani et Benhalima, 2017), à travers le développement de diverses activités (essentiellement artisanales), et notamment dans les régions rurales. Ces dernières représentent un véritable potentiel qui mérite une meilleure exploitation dans la wilaya de Tizi Ouzou, intérêts confirmés, entres-autres par les travaux de (Sahali et Aniche, 2023 ; Rahmouni et Aknine, 2021).

En ce sens, nous nous intéressons dans cette communication aux aspects liés au financement de ce type d'activités qui sont caractérisées par leur petite taille et leurs aspects « *non bancables* ». La question de recherche peut alors être formulée en ces termes : « *Dans quelle mesure l'intersection du tourisme et de la microfinance peut-elle s'avérer comme un moyen d'inclusion financière favorable à la réduction de la pauvreté dans les régions rurales ?* ». En d'autres termes, il s'agit d'explorer les potentialités qui s'offrent aux villageois détenteurs de savoirs faibles artisanaux, se trouvant dans des milieux touristiques. Leurs projets d'investissement n'étant pas éligibles au crédit bancaire classique, la microfinance paraît donc comme étant la

solution ultime pouvant contribuer ainsi au lancement d'activités diverses dans les régions rurales et l'amélioration du bien-être social de la population.

**Mots-clés :** Tourisme ; microfinance, développement local, inclusion financière.

### **Bibliographie**

- Abbes M A. (2021). L'inclusion financière en Algérie et dans les pays de la région MENA : Une comparaison à l'aide de l'indice Multidimensionnel D'inclusion Financière-IIF. *Revue des sciences commerciales et de gestion* ; Volume 17, Numéro 1, Pages 9-33
- Benhabib A ; Smahi A ; Maliki S B. (2005). La microfinance formelle et informelle en Algérie : Quelle efficacité ? *Les cahiers du MECAS* ; Volume 1, Numéro 1, Pages 170-190.
- Benhalima A. (2017). Le rôle de la microfinance dans la réduction de la pauvreté: Cas de l'ANGEM de la Wilaya de Tizi-ouzou. *Review of Human Sciences* ; Volume 17, Numéro 1, Pages 47-59.
- Benslimane A ; Semaoune K. (2020). Le tourisme durable en Algérie enjeux et perspectives : Le comportement des parties prenantes à l'égard d'un engagement dans une approche touristique durable (cas de la région de Taghit -Béchar-). *Al Bashaer Economic Journal* ; Volume 6, Numéro 2, Pages 1039-1051.
- Beztouh D ; Boulahouat M. (2020). La Microfinance, vecteur d'inclusion financière et de création d'entreprises en Algérie. *Journal of International Economy and Globalization* ; Volume 3, Numéro 2, Pages 01-18
- Boudjani ; Djamane- Segueni. (2014). Le tourisme en Algérie. Eléments critiques pour une politique future de tourisme durable. *Revue algérienne d'économie et gestion* ; Volume 7, Numéro 1, Pages 5-26.
- Boudjani M. (2012). Le tourisme durable. Eléments critiques d'un objet de recherche en construction. *Strategy and Development Review* ; Volume 2, Numéro 3, Pages 6-30.
- Bouzid F ; Kacemi Maghfour M. (2019). Rôle du tourisme dans la valorisation du patrimoine en Algérie : Perspectives et enjeux. *Mina Review for Economic Studies* ; Volume 2, Numéro 1, Pages 226-237
- Chiha K ; CherieF D E. (2013). Le tourisme en Algérie : un secteur en échec. *Journal of Economic Studies* ; Volume 7, Numéro 1, Pages 443-452.
- Mohammed F ; Sadoudi T. (2016). La pérennisation des ressources territoriales pour un développement durable du tourisme : Une étude appliquée au littoral de Tizi-ouzou. *Annales des Sciences Sociales et Humaines de l'Université de Guelma* ; Volume 10, Numéro 1, Pages 39-64.
- Oularbi A ; Zeghiche A. (2016). Contraintes et enjeux du développement touristique dans les montagnes du nord de l'Algérie. *El-Tawassol* ; Volume 22, Numéro 3, Pages 249-257.
- Rahmouni D ; Aknine R. (2021). Développement rural en Algérie : Cas Des Projets De Proximité Du Développement Rural Intègre (PPDRI). *Marketing and business research review* ; Volume 1, Numéro 2, Pages 105-118.
- Sahali N ; Aniche A. (2023). Regard rétrospectif sur l'application des projets de proximité et de développement rural intégré (PPDRI) au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou. *Revue Tadamsa d'Unegmu* ; Volume 3, Numéro 2, Pages 56-70
- Traki D ; Kasri-boudache S et Ayad-Malek N. (2023). La micro finance comme vecteur d'inclusion financière et de création d'entreprises dans la wilaya de Bejaia. *Les cahiers du MECAS* ; Volume 19, Numéro 1, Pages 116-130.

#### الملخص :

تهدف هذه الدراسة الى تحليل دور أبعاد المنتج السياحي في تنمية الأقاليم السياحية ومن أجل ذلك تم استخدام التحليل الإحصائي متعدد الأبعادها طريقة التحليل بالمركبات الرئيسية والتحليل العنقودي الهرمي حيث تم استخدام طريقة التحليل بالمركبات الرئيسية، والتي هدفها اختصار المتغيرات المفسرة للظاهرة في أدنى حد ممكن من العوامل وذلك بتحليل ارتباط بين المتغيرات المتاحة الممثلة للمقومات السياحية التي تترخر بها الجزائر و المؤثرة على إمكانيات التنمية، حيث تم استخراج أربعة عوامل الجذب السياحي تلخص أسباب دعم تنمية الأقاليم تتمثل في البنية التحتية السياحية، البنية التحتية العامة، المقومات الطبيعية والمقومات الايكولوجية، كما تم تطبيق نموذج تحليل الإنحدار الخطي المتعدد بين عوامل الجذب السياحي والليالي السياحية وتبين أن العامل الأول والعامل الثاني والعامل الثالث الأكثر تأثيراً. كما تم استخدام طريقة التحليل العنقودي الهرمي بهدف تجميع ولايات الوطن في مجموعات إقليمية تنموية أي بتقسيم سياحي و أقلمة القطاع السياحي وتم الحصول على أربعة أقاليم ذات تجانس سياحي الكلمات المفتاحية: عرض السياحي، طلب السياحي، منتج سياحي، أقاليم سياحية، عوامل جذب سياحي تحليل العامل

### IMPACT DE L'ETALEMENT URBAIN SUR L'ATTRACTIVITE TERRITORIALE DES PETITES ET MOYENNES VILLES DE LA WILAYA DE TIZI-OUZOU

ZIDANE Cylia, Doctorante, UMMTO

[cylia.zidane@ummtto.dz](mailto:cylia.zidane@ummtto.dz)

AGHARMIOU Naima , Professeur, UMMTO

#### Résumé

Dans un contexte de mondialisation et de compétitivité accrue entre territoires, l'attractivité territoriale constitue un enjeu stratégique. Elle repose sur la capacité des territoires à attirer et retenir des populations, des entreprises et des touristes, en valorisant leurs atouts économiques, sociaux, culturels et environnementaux.

L'étalement urbain est le résultat d'un ensemble de facteurs socio-économiques, institutionnels et culturels qui se traduit par une fragmentation territoriale ce qui peut impacter négativement l'accès aux sites touristiques et patrimoniaux, ce qui affecte la capacité des territoires à se rendre attractif auprès des visiteurs et des investisseurs, notamment lorsque les distances à parcourir sont longues et où les infrastructures et les moyens de transports collectif limitent l'accès aux zones éloignés. Mais aussi une fragmentation sociale et économique qui crée des inégalités territoriales, entre un centre qui concentre les services de qualités et un périphérique en manque d'infrastructure ce qui rend certains territoires moins compétitif et moins attractifs, ce qui leurs nécessitent des investissements important comme réseaux de transport, d'eau et d'électricité.

Ce travail se concentre sur l'impact de l'étalement urbain, particulièrement dans les petites et moyennes villes de la wilaya de Tizi-Ouzou, où ce phénomène se manifeste par une urbanisation diffuse souvent mal maîtrisée. Cette dynamique entraîne une dépendance accrue à la voiture, une fragmentation spatiale et sociale, ainsi qu'une dégradation environnementale, affectant directement la compétitivité et la qualité de vie des territoires.

La problématique principale est formulée comme suit : dans quelle mesure l'étalement urbain influence-t-il l'attractivité territoriale, et comment des solutions innovantes peuvent-elles être mises en œuvre pour relever ce défi ?

L'étalement urbain, bien qu'il représente un défi majeur, peut offrir opportunités pour repenser l'attractivité territoriale à travers des politiques inclusives et durables. Nous explorons notamment les impacts sur l'accès aux sites patrimoniaux et touristiques, en mettant en évidence le rôle des infrastructures de transport et des moyens de mobilité collective dans la réduction des inégalités territoriales.

Notre approche méthodologique repose sur :

- l'observation ciblée des dynamiques urbaines dans des territoires spécifiques de la Wilaya de Tizi-Ouzou.
- l'analyse documentaire, incluant le Plan Directeur d'Aménagement et d'Urbanisme (PDAU) local et des études existantes.
- Une revue de littérature approfondie pour contextualiser les défis et identifier des innovations en matière de planification durable.

En conclusion, cette recherche propose des pistes pour conjuguer attractivité territoriale et développement durable dans un contexte marqué par des tensions entre urbanisation croissante et préservation des atouts locaux.

Mots clés: étalement urbain, attractivité territoriale, tourisme, planification durable.

### **Bibliographie**

- VERON Jacques, « enjeux économiques, sociaux et environnementaux de l'urbanisation du monde », revue monde et développement, 2008/2 n°142, pages 39 à 52 ;
- Sébastien Lord (SD), « Mobilité et exclusion, quelles relations ? », coll. Etudes urbaines, éd. Pul, Canada, 2015 ;
- Amadou Diop, « Enjeux urbains et développement territorial en Afrique contemporaine », éd. Karthala, Paris, 2008 ;
- Ailleret Rémy, « le choix de la ville : l'urbanisme au service d'une ville partagée et créative », l'Harmattan, 2012 ;
- A. BAGNASCO, C.COURLET et G. NOVARINA, « sociétés urbaines et nouvelle économie », éd. L'Harmattan, France, 2010 ;
- S.MASSON et R.PETIOT., (2012) ; « Attractivité territoriale, infrastructures logistiques et développement durable », les cahiers scientifiques du transport, scientific papers in transportation, 31 mars 2012, 61 | <https://cst.episciences.org/12115/pdf>
- Edina Soldo, (2018), « Vers une théorisation de l'attractivité territoriale », Sciences de l'Homme et Société. AMU - Aix Marseille Université; IMPGT ;

## **LES DYNAMIQUES FONCIERES INFORMELLES ET ALTERATION DE L'IMAGE DES DESTINATIONS TOURISTIQUES: ANALYSE DES TENSIONS SOCIALES ET DES TRANSFORMATIONS URBAINES LOCALES**

**SABOUN Lamia, Maitre de Conférences, Université de Bejaïa**

### **Résumé**

La question du foncier dans le domaine touristique est un sujet complexe qui touche à plusieurs aspects économiques, sociaux et environnementaux. Cette question suscite notamment des questions quant aux droits fonciers, à la gestion des ressources locales et à la durabilité du développement touristique.

La présente communication explore les dynamiques foncières au niveau de la commune de BNIKSIILA située à la wilaya de Bejaïa. Elle met en avant les pratiques d'occupation et

d'aménagement du foncier échappant aux régulations étatiques et formelles. Le travail s'articule au tour de la question suivante: dans quelle mesure les dynamiques foncières informelles influencent-elles l'image des destinations touristiques, en exacerbant les tensions sociales et en générant des transformations urbaines locales?

Pour répondre à cette question notre travail se décline sur le plan méthodologique en deux étapes:

1- revue de littérature et cadrage théorique afin d'identifier les concepts clés relatifs au sujet de recherche et analyser les études antérieures dégagant les principales théories et les tendances observées.

2- étude qualitative du terrain essentiellement basée sur l'observation participante pour observer directement les transformations urbaines et saisir les différentes représentations sociales liées à la question du foncier. L'étude sera également enrichie par les entretiens semi-directifs qui seront menés auprès des acteurs locaux (acteurs publics, acteurs privés et société civile).

Les résultats attendus:

-Les dynamiques foncières informelles provoquent une altération et dégradation de l'esthétique de la zone d'étude.

- Urbanisation anarchique due à ces pratiques informelles du foncier.

- Mauvaise qualité du service touristique.

- Conflits d'intérêt entre la population locale et les autorités locales et les investisseurs.

#### **Bibliographie:**

- Leila ABBA MANSOUR et <https://doi.org/10.59285/rimec.331>, "Le paysage urbain au profit de l'attractivité touristique des villes", RIMEC [en ligne], 03 | 2020 Gouvernance et branding des territoires touristiques, mis en ligne le 16 décembre 2019.
- Nikolaos Triantafyllopoulos, "Entre local et régional : le foncier dans les politiques de financement du développement touristique en Grèce", Téoros, 27-2 | 2008, 49-58.
- Serge Gagnon, « attractivité touristiques des territoires », Téoros, 2007.
- Serge Gagnon, "Attractivité touristique et « sens » géo-anthropologique des territoires", Téoros, 26-2 | 2007, 5-11.
- Journal officiel de la république algérienne n °58
- Le tourisme social et foncier. Rapport d'étude, 2014

## **LE TOURISME EN ALGERIE FACE A LA DIGITALISATION : OPPORTUNITES ET OBSTACLES DES TECHNOLOGIES NUMERIQUES.**

**IBEGHOUCHE Saadia, Doctorante, UMMTO**

**[saadia.ibeghouchene@ummtto.dz](mailto:saadia.ibeghouchene@ummtto.dz)**

**MOKRANE Ali, Maitre de conférence, UMMTO**

**[ali.mokrane@ummtto.dz](mailto:ali.mokrane@ummtto.dz)**

#### **Résumé :**

Ces dernières tentes années ont été marquées par le développement des Technologies d'Information et de Communication et surtout l'Internet. Ce développement technologique a provoqué des mutations profondes dans plusieurs secteurs .

Le secteur touristique connaît une transformation grâce à l'intégration des technologies numériques. Cela inclut l'usage de plateformes de réservation en ligne, des applications mobiles pour l'orientation des touristes, l'utilisation de la réalité augmentée et virtuelle pour des visites immersives, et la promotion des destinations par les influenceurs sur les réseaux sociaux.

Le paiement électronique joue un rôle important dans le développement de secteur de tourisme, le développement du paiement électronique est essentiel pour faciliter les transactions financières dans le secteur du tourisme. Cela améliore l'expérience touristique en simplifiant les réservations d'hôtels et l'achat de billets, tout en renforçant la gestion des services touristiques.

Le secteur touristique algérien a commencé adopter des solutions numériques, avec des plateformes de réservation en ligne et des applications mobiles permettant aux voyageurs de planifier et réserver leurs séjours facilement. dans ce contexte notre problématique est comme suit: Comment l'Algérie relève-t-elle les défis de l'économie numérique émergente dans le secteur touristique, et quelles sont les principales difficultés rencontrées dans la numérisation des touristiques malgré les innovations technologiques ?

Cet intervention met en lumière l'adoption et l'intégration des technologies numériques dans le secteur de tourisme en Algérie. Nous abordons dans un premier temps comment les technologies numériques transforment l'expérience touristique en Algérie. Cela inclut l'usage des plateformes de réservation en ligne, des applications mobiles pour faciliter l'orientation des touristes, et l'adoption de technologies avancées pour des visites immersives et discuter de l'importance de la modernisation des transactions financières dans le secteur du tourisme, notamment avec l'introduction du paiement électronique. Ensuite les défis et obstacles du secteur touristique face à l'économie numérique en Algérie. Les résultats de notre étude indiquent que l'essor des plateformes en ligne et des outils numériques, associés à des innovations comme la réalité augmentée et le paiement électronique, transforme l'expérience des citoyens et des touristes. Les résultats montrent que l'essor des plateformes en ligne et des outils numériques, associés à des innovations comme la réalité augmentée et le paiement électronique, transforme l'expérience des citoyens et des touristes.

Ainsi les influenceurs jouent un rôle clé en promouvant les destinations algériennes, attirant ainsi l'attention de nouveaux publics. L'Algérie commence à bénéficier de cette tendance, notamment grâce à des plateformes comme Instagram et YouTube.

L'essor des influenceurs du tourisme sur les réseaux sociaux a permis à l'Algérie de toucher de nouveaux marchés. Des youtubers et Instagrammers étrangers promeuvent les destinations algériennes, créant un engouement autour des sites touristiques et attirant ainsi l'attention d'un public plus large.

**Mots clés :** tourisme, Algérie, paiement électronique, plateforme numérique

**Références bibliographiques :**

- 1. Asif, M., & Fazel, H. (2024). La technologie numérique dans le tourisme : une analyse bibliométrique des tendances transformatrices et des modèles de recherche émergents. *Journal of Hospitality and Tourism Insights* .
- 2. Cheballah Lynda (2022) " L'usage du numérique dans la promotion touristique, Cas de l'Algérie. *Journal of Legal and Economic Research* Volume 5, Numéro 2, Pages 629-647
- 3. *Journal of Contemporary Business and Economic Studies* Vol.(06) No.(02) (2023)
- 4. BENALI , GHORAF "2023" L'E-tourisme et comportement du Touriste Algérien lors d'une destination locale. *Journal of Contemporary Business and Economic Studies* Vol.(06) No.(02)
- Revue D'études Juridiques et économiques .Volume:05. / N°: 02 (2022), p 629-647
- 5. Sofia Hadib (2022) "L'utilisation de l'e-tourisme pour booster la destination Algérie" *Etudes Economiques* .Volume : 22 Numéro : 01 Année : 2022 P-P : 608-630
- 6. <https://www.aps.dz/sante-science-technologie/177589-necessite-de-recourir-a-la-numerisation-pour-developper-le-tourisme-en-algerie>.
- 7. <https://www.aps.dz/economie/138995-realisation-d-une-plateforme-numerique-pour-la-gestion-des-zones-touristiques>

- 8. <https://afrique.latribune.fr/afrique-du-nord/algerie/2018-09-30/algerie-une-nouvelle-plateforme-digitale-pour-promouvoir-le-tourisme-792173>.

## **LA SCENARISATION DE L'IDENTITÉ AU PROFIT DE L'ATTRACTIVITÉ CAS DE LA COMMUNE DE BAB EZZOUAR /ALGER**

**Ratiba Baouali**

Maître de conférences A USTHB.

[dbaouali.ratiba@gmail.com](mailto:dbaouali.ratiba@gmail.com)

**Linda Sabrina Alloui-Ami Moussa**

Maitre de conférences, Ecole Nationale Supérieure du Tourisme(ENST)

[alindasab.enst@yahoo.fr](mailto:alindasab.enst@yahoo.fr)

**Allou salima**

Maitre assistante classe A Département d'Architecture

Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou Algérie

[villeculture@gmail.com](mailto:villeculture@gmail.com).

### **Résumé :**

Au fil de leur évolution, les villes ont produit divers langages urbains qui symbolisent l'identité et la vie urbaine de la population qui y habite. L'identité d'une ville est souvent introduite par des symboles religieux, historiques ou artistiques, ainsi que par l'aspect architectural de ses bâtiments. C'est à travers eux que la ville véhicule l'image qu'elle souhaite donner (prestigieuse, traditionnelle, multiculturelle, ancrée dans une expérience historique, traumatisante, etc.).

Pour transposer la notion de l'identité à notre débat, il faut rappeler que l'identité d'une ville est une condition pour favoriser l'attractivité notamment à travers les projets urbains. Le lien entre attractivité et identité est à la fois instinctif et rationnel, l'identité n'existe qu'au travers du territoire sur lequel elle a une signification, et l'attractivité ne peut être vécue que par ceux qui ont la liberté de choisir et de déterminer leur mobilité et leur lieu d'implantation (entreprises) ou leur lieu de résidence (individus).

Alger se veut devenir une nouvelle métropole. En effet, la mise en place d'une identité dans la ville de Bab Ezzouar au service de l'attractivité semble être un processus important dans le développement de l'attractivité de la capitale du pays.

Notre intérêt à aborder la question de l'impact identitaire sur l'attractivité territoriale de la commune de Bab Ezzouar se fonde sur le fait qu'il s'agit d'une ville en périphérie de la capitale, où les pressions sociales, économiques et fonctionnelles sont fort présentes, mais aussi parce qu'elle bénéficie de prestations de grande qualité. En effet, Bab Ezzouar se caractérise par sa position stratégique ; en tant que porte d'Alger, sa proximité de trois pôles attractifs aux métiers économiques, touristiques et universitaires. L'aéroport international Houari Boumediene, hub international, l'USTHB, élément générateur de la croissance de la ville, équipements de service tel que l'Hôtel MERCURE ainsi que le centre commercial. La présence de quartier d'affaires, la gare ferroviaire et de divers moyens de transports (bus, tramway et un métro en cours de réalisation) de même qu'un réseau routier important (RN5, RN24, autoroute de l'Est), structure la totalité du territoire de cette commune en pleine expansion.

Bab Ezzouar a été conçu comme ville dortoir depuis la fin des années 1970. En effet, d'après la dernière révision du plan directeur d'Aménagement et d'Urbanisme de la Wilaya d'Alger, la commune de Bab Ezzouar est divisée sur trois Plans d'Occupation des Sols (POS) qui sont 30, 31, 32. La caractérisation de ces derniers, en ce qui concerne la qualification de l'usage du sol, notamment le secteur urbanisé, évoque une absence totale de zone historique, ce qui explique la non appropriation d'un cachet identitaire spécifique à la commune de Bab Ezzouar. Par

conséquent, tous les projets urbains réalisés, ont endommagé l'authenticité la ville puisqu'il s'agit souvent de copier-coller des recettes qui ont bien fonctionné dans d'autres villes. Il est donc primordial de veiller à la valorisation de son identité, à travers son intégration comme facteur primaire conditionnant le développement de ville et participant à la promotion d'une image digne de sa spécificité en tant que ville attractive.

En se déplaçant entre deux parties différentes d'une même ville, on en vient souvent à se demander ce qui produit l'agacement et l'esthétique des différents éléments qui composent l'un et pas l'autre. C'est à travers ce contexte qu'on veut créer une diversité urbanistique en termes d'identité dans le boulevard de Chahid Kada Rezig, dont on donnera une identité scientifique (universitaire) pour le boulevard USTHB et une autre avec un cachet contemporain pour le boulevard appelé boulevard MERCURE.

Et afin que ces deux notions identité et attractivité dans leurs différentes approches aient un corps, dans cette communication, nous allons leur donner un aspect réel et concret.

**Mots clés** : l'identité, l'attractivité territoriale, esthétique, projets urbains, scénarisation

### **Références**

- Gomez, L.N. (2010). Attractivité et identité, liens et enjeux dans la construction d'une métropole : le cas de Mexico (1977–2007) , Université Paris-Est.
- Cusin.F, Damon,J.(2010). Les villes face aux défis de l'attractivité, classement , enjeux et stratégies urbaines, futuribles n° 367.
- KIVIN, L. (1998). L'image de la cité, Edition Dunod ; France ; 1998.
- Revue Vie des villes, les projets qui structurent Alger.
- Pouget, J.F., Zaffino,S, (2023), vers la sénarisation du territoire, revue Espace, <https://www.tourisme-espaces.com/doc/11342.numero-special-marketing-contenu.html>
- Equipe MIT. (2000). La mise en tourisme des lieux: Un outil de diagnostic [The putting into tourism in places: A diagnostic tool]. Mappemonde, (57), 2-6. <https://www.researchgate.net/publication/26432468>
- Kadri, B., Bondarenko, M., & Pharicien, J. (2019). La mise en tourisme: Un concept entre déconstruction et reconstruction: une perspective sémantique ["The putting into tourisme": A concept between deconstruction and reconstruction]. Téoros, 38(1), 12-24. <https://doi.org/10.7202/1059747ar>
- Ratiba Baouali., Amel Baziz and Ali Hadjiedj Comparative Competitiveness Indicators, Which Ranking For The Algerian Tourism? GeoJournal of Tourism and Geosites, 24(1), 133–145 <https://doi.org/10.30892/gtg.24111-348>

## **LE PATRIMOINE COMME LEVIER DU DEVELOPPEMENT LOCAL ET TERRITORIAL. LE CAS DE L'ARTISANAT D'ART TRADITIONNEL EN HAUTE KABYLIE.**

**ARAB Khaled**

**Maitre de conférences B, Université de Bejaia**

[khaled.arab@univ-bejaia.dz](mailto:khaled.arab@univ-bejaia.dz)

### **Résumé**

Ce travail porte sur la question des toutes premières formes patrimoniales de l'humanité à savoir l'artisanat et le rôle que peut jouer celui-ci dans l'attractivité du territoire et le développement local. Partant du principe que l'artisanat repose sur un savoir-faire qui, lorsqu'il se raréfie, devient patrimoine : Il devient alors métier d'art. Pour Clarac et al (2008) un métier d'art est un « construit social » qui a « pris son essor au sein des compagnies séculaires qui ont perpétué une tradition et des valeurs fortes », le savoir-faire peut être assimilé à un patrimoine justement

par cette qualité territoire comme entité géographique et culturelle. Il est aussi lié à des organisations sociales et communautaires souvent formalisées aujourd'hui dans des unités administratives territorialisées. Au territoire est associé un patrimoine culturel (matériel et immatériel) qui a été légué de génération en génération. Il permet aux peuples de se situer dans un continuum temporel et il confère à ce territoire des particularités distinctives, base de constitution des identités collectives. Dans cette optique, le bijou d'Ath Yanni et le tapis d'Ath Hichem, offre au territoire choisi (Haute Kabylie), « une image de marque » de traditions artisanales ancestrales ancrées dans les foyers kabyles léguées jalousement de génération en génération.

Pour rendre opérationnel notre problématique, nous avons opté sur une méthodologique qualitative (entretiens semi-directifs et récits de vie) auprès des professionnels du secteur (artisans) mais aussi les organisations administratives (Chambre de l'artisanat et des métiers et direction de la formation et de l'enseignement professionnels). Les premiers résultats de notre enquête tendent à confirmer cette articulation logique entre la production artisanale et l'attractivité territoriale du territoire.

**Mots clés :** Le patrimoine, artisanat d'art traditionnel, développement local et territorial, attractivité touristique.

### **Références bibliographiques**

- ARAB Khaled, L'artisanat Kabyle, du processus ancestral à sa modernisation. Etude comparative entre le tapis d'Ath Hichem et le bijou d'Ath Yanni. Mémoire de magister en Anthropologie. Université Mouloud Mammeri de Tizi-Ouzou, 2017.
- AKKACHE-MAACHA Dehbia, « Relation Patrimoine et Artisanat Traditionnel », In 6e Salon de l'Artisanat à Tizi-Ouzou, journée d'étude thématique sur l'artisanat, APW de Tizi-Ouzou, 28 mai 2014.
- BOUGUERMOUH Ahmed, « Territoires locaux, milieux et développement en Grande Kabylie », In Insaniyat / 2002 | 16, إنسانيات, pp.163-199.
- CLARAC F et BERGADAA M., « Ancrage d'un pôle de métier d'art sur son territoire », Journée de recherche sur l'attractivité du territoire. Pratiques innovantes en matière culturelle et retombées économiques, ESC Saint-Etienne, 5 décembre 2008.)
- GRAVERI-BARBAS, « Habiter le patrimoine », Presses universitaires de Rennes, 9 juin 2005.)
- LANDEL Pierre-Antoine et PECQUEUR Bernard, « La culture comme territoriale spécifique », U.M.R. PACTE, Laboratoire Territoires, Université J. FOURIER, GRENOBLE I, le 18 août 2004, pp.1-15
- NEYRET Régis, La valorisation économique du Patrimoine. Edition Delphine RENARD, 383p.)
- PECQUEUR B., « Les territoires créateurs de nouvelles ressources productives : le cas de l'agglomération grenobloise », In Revue Economie, Géographie, Société, Volume 7 2005/3, 2005, pp. 255 à 268.).

## Plénière de clôture

### **LES PROCESSUS DE MISE EN TOURISME ET DE PATRIMONIALISATION D'UN TERRITOIRE PAR UNE APPROCHE DE CO-CONSTRUCTION TERRITORIALE (CATALYSE TERRITORIALE).**

**HAMMOUDA Mohamed**

**Ex directeur du tourisme et de l'artisanat de la wilaya de Tizi-Ouzou**

#### Résumé

La « catalyse territoriale » s'est imposée depuis un certain temps comme la 3ème ingénierie territoriale aux côtés de celles de gestion et du management de projets locaux territoriaux. Elle désigne un processus par lequel, différents acteurs publics et privés d'un territoire (collectivités, entreprises, associations, citoyens) collaborent à travers une gouvernance adaptée pour identifier, activer et amplifier des ressources locales, en vue de créer de la valeur et d'améliorer la cohésion et une harmonie territoriale. Il s'agit de montrer au cours de cette communication que les processus de mise en tourisme et de patrimonialisation d'un territoire est tout à fait possible par la mise en place d'une dynamique de co-construction territoriale. Cette démarche devrait expliquer l'intérêt de combiner différentes notions (mise en tourisme, patrimonialisation, gouvernance, vision à long terme, ...) afin de favoriser l'adhésion locale et maximiser l'authenticité de l'offre touristique.

· La co-construction territoriale

Le mouvement de co-construction est une ingénierie du " lien " complémentaire à celle de gestion et au management de projets locaux. Il a créé le métier de "catalyseur territorial", métier à faire connaître dans notre pays. Ce métier organise l'interconnaissance et la mobilisation collective des acteurs d'un territoire autour de ses besoins. Il s'appuie sur l'approche participative garantissant la durabilité et la pérennité des initiatives. Sa démarche repose sur la mise en place d'outils participatifs tels que des ateliers de concertation animés par différents acteurs publics et privés d'un même secteur d'activités. Il procède à des enquêtes et à des sondages pour recenser les atouts du territoire. Il identifie les différents enjeux du territoire (économiques, sociaux, environnementaux, politiques).

Le catalyseur territorial est censé maîtriser 4 métiers qui sont :

· Imposer un dialogue territorial permettant un partage de connaissance du territoire et des acteurs, une sensibilisation aux alliances territoriales et une mise en relation au cours de temps de rencontre contribuant à l'interconnaissance

· Privilégier les expérimentations collectives par l'identification des besoins du territoire et les enjeux partagés en mobilisant des acteurs pour co construire des solutions et co piloter des expérimentations et les co évaluer.

· Assurer l'accompagnement dans ses différentes formes au cours d'incubation de projets ou de formations aux nouvelles pratiques, de même que l'accompagnement de partenariats permettant l'essaimage et le transfert de savoir-faire à d'autres territoires.

· Gérer un lieu potentiellement porteur et en faire un lieu d'échanges convivial, un espace de co-working ou un showroom pour des démonstrations

· Les processus de mise en tourisme et de patrimonialisation

Prétendre avoir une activité touristique sur un territoire sans un travail de "mise en tourisme" est un leurre absolu. La "mise en tourisme" désigne le processus par lequel un territoire, un site, une activité, ou un élément patrimonial est transformé en un produit touristique. Cela implique de le rendre attractif, accessible et adapté à la consommation touristique tout en tenant compte des enjeux économiques, sociaux, culturels et environnementaux. Toutefois, avant de passer à l'action, des études préalables sont très souvent nécessaires qui décideront ou non, de

la possibilité d'une « mise en tourisme » du site. Il arrive que celui-ci ne puisse pas profiter des retombées économiques attendues. Il ressort de ce qui précède, que la "mise en tourisme" est un processus complexe nécessaire.

Les composantes clés de la mise en tourisme :

- Une valorisation des ressources locales
- Une identification basée sur une approche participative pour une mise en valeur des éléments attractifs (patrimoine naturel, culturel, historique, immatériel)
- La création d'une offre touristique cohérente (visites guidées, activités, hébergements)

Le tourisme en résumé a pour objectifs de générer des revenus, de créer des emplois, de réduire la pauvreté et de causer un minimum d'impacts sur la culture et l'environnement local.

La "patrimonialisation" est le processus par lequel un bien matériel ou immatériel (objet, site, pratique, savoir-faire, tradition, etc.) est reconnu, valorisé et protégé comme faisant partie du "patrimoine" d'une communauté, d'un territoire ou de l'humanité. Ce processus transforme un élément ordinaire ou spécifique en une ressource culturelle porteuse de mémoire, d'identité et de valeur symbolique.

Les étapes clés de la patrimonialisation :

- Identification et reconnaissance
- Sélection des éléments jugés dignes d'intérêt (par exemple, un monument, un paysage, une langue, une pratique artisanale).
- Attribuer une valeur culturelle, historique, esthétique ou identitaire à ces éléments.

Les processus de patrimonialisation traduisent une volonté de préserver et transmettre des éléments jugés essentiels pour la mémoire et l'identité collective. Ils impliquent des dimensions culturelles, sociales, économiques et politiques, et soulèvent des enjeux liés à la conservation, l'authenticité et l'usage du patrimoine. Le tourisme joue un rôle clé dans la transmission et la valorisation économique du patrimoine.

- Les acteurs et la gouvernance

Une gouvernance efficace, intelligente et efficiente dans la mise en tourisme et la patrimonialisation repose sur une approche participative, équilibrant les intérêts locaux et nationaux tout en garantissant une gestion durable des ressources culturelles et naturelles. Il est généralement admis que l'activité touristique pour être pérenne doit contribuer à l'autonomisation des communautés ou des populations locales au moyen de leur participation aussi bien au niveau de la prise de décision que dans le processus de développement ; elles ne sont alors plus considérées comme des acteurs passifs du tourisme. Cela leur permet de contribuer à déterminer leur propre développement en se nourrissant de leurs pratiques et de leur imaginaire. Cette participation répond très souvent aux désirs de ces populations en leur procurant des satisfactions plus affectives que matérielles.

La mise en tourisme mobilise un large éventail d'acteurs, regroupés en trois grandes catégories principales : publics (collectivités locales, services centraux, organisations internationales) privés (hôtels, agences de voyages, artisans, guides) et citoyens (populations locales, associations locales, ONG). Il est possible d'ajouter d'autres acteurs aussi importants pour ce qu'ils apportent à la réflexion (universités, centre de recherches et les médias et influenceurs). Chacun a des rôles et responsabilités spécifiques dans le développement et la gestion touristique.

Une gouvernance efficace repose sur une coordination stratégique, transparente et durable des différents acteurs impliqués, cette coordination doit tenir compte des intérêts contradictoires des uns et des autres. Une concertation avec toutes les parties prenantes est primordiale pour garantir une vision commune et une acceptabilité sociale et obligatoirement une implication des populations locales dans la prise de décision pour éviter les conflits et renforcer leur adhésion.

# **ONLINE APARTMENT LISTINGS AND TOURISM DYNAMICS IN ALGERIA: A DATA-DRIVEN APPROACH BASED ON MACHINE LEARNING TO PREDICT**

## **RENTAL PRICES**

**KHERBACHI Sonia,**

**BENKHIDER Naima,**

**KEDDARI Nassim,**

**KHERBACHI Samy**

**University of bejaïa**

### **Abstract**

The accurate prediction of rental prices is particularly significant in the context of tourism dynamics in Algeria, especially for its historically and architecturally attractive cities such as Algiers, Oran, Constantine, Jijel and Bejaia. These urban centers, known for their rich cultural heritage, unique architecture, and historical significance, draw a steady influx of visitors, including domestic tourists, expatriates, and professionals. This influx increases demand for short-term and long-term accommodations, leading to fluctuations in rental prices that can disrupt housing accessibility and affordability for local residents. Understanding and predicting these price variations are crucial for maintaining a balance between leveraging these cities' attractiveness and ensuring sustainable housing policies. Advanced rental price prediction models can provide valuable insights for stakeholders, including real estate agents, urban planners, and policymakers. Such tools can help manage demand in high-interest areas, support informed decision-making, and promote equitable access to housing while enhancing the economic viability of these historically significant cities.

The methodology for this study involves a structured process to extract, analyze, and utilize data to predict rental prices effectively. This study examines the impact of online apartment listings on Algeria's rental market and tourism dynamics using a data-driven approach. This step involves automating the collection of relevant information through web scraping, the Data Collection is automated including variables such as location, property type, size, rental price, and proximity to tourist attractions. These variables are identified as key factors influencing rental prices in online apartment listings and tourism attractiveness in the considered cities. The exploratory data analysis phase provides critical insights into regional disparities and housing trends, highlighting the impact of tourism on rental price variations in major cities and popular tourist destinations. Subsequently, exploratory data analysis is conducted to uncover patterns and relationships within the data. Moreover, it involves visualizing distributions, identifying outliers, and examining correlations among features to gain insights into factors influencing rental prices. Based on these findings, relevant features are selected or engineered to enhance model performance. Finally, a regression model using XGBoost, popular machine learning model for regression and classification tasks, is used to model rental price predictions, demonstrating high accuracy and emphasizing the role of geographic, property-specific, and tourism-related features in determining rental costs. Finally, the most suitable model is then fine-tuned and validated to ensure its robustness and accuracy in predicting rental prices.

This work contributes to the limited body of research on the Algerian rental and tourism markets, offering a scalable framework for analyzing housing trends in regions with emerging tourism potential. By combining modern data science techniques with domain-specific insights, the study facilitates informed decision-making for stakeholders, including policymakers, real estate investors, tourism developers, and tenants. Future research could expand on these findings by incorporating additional socioeconomic and demographic variables, as well as tourism-specific metrics, to enhance model robustness and generalizability.

The results of this study could provide valuable insights into the factors influencing rental prices in Algeria, particularly in the context of tourism dynamics and the attractiveness of tourist cities. Through exploratory data analysis, key determinants such as property location, size, amenities,

and proximity to tourist hotspots or services like beaches, cultural sites, and transport hubs might emerge as critical drivers of rental price variations. Visual representations, such as heatmaps or scatter plots, could highlight trends such as higher rents in cities like Algiers, Oran, and Constantine, which are known for their vibrant tourism appeal, compared to smaller or less frequented towns as Bejaia or Jijel.

The machine learning model would generate predictions for rental prices, with performance metrics like Mean Absolute Error and Root Mean Squared Error demonstrating its accuracy. A ranking of feature importance might reveal that proximity to tourist attractions, seasonal fluctuations, and infrastructure quality play a significant role in rental pricing, reflecting the growing demand for short-term rentals in tourist-friendly locations. For instance, the study might show increased rental prices during peak tourist seasons in coastal cities or regions with popular festivals and historical landmarks.

These results could have actionable implications for stakeholders. Property owners could better adjust pricing strategies to capture seasonal demand, while real estate developers might prioritize investments in high-demand tourist areas. Additionally, policymakers and tourism boards could leverage these insights to balance housing accessibility with the economic benefits of tourism, promoting sustainable rental practices in Algeria's key tourist cities. The study might also highlight the importance of integrating macroeconomic and seasonal trends into future analyses to better understand the interplay between tourism and the rental market.

**Cities' Attractiveness, Tourism, Online Apartment Listings, Rental Price, Web Scraping, Exploratory Data Analysis, Machine Learning, XGBoost**

## **DE LA CONFRONTATION A LA COLLABORATION : L'ECOTOURISME DES OURS, UN OUTIL POUR LE DEVELOPPEMENT DURABLE EN ASIE DE L'EST**

**Woudenberg Lindo, doctorant  
Université des Antilles**

### **Résumé**

Les conflits entre les populations humaines et la faune sauvage, particulièrement les ours, représentent un défi croissant en Asie de l'Est. L'expansion des habitats humains, les transformations environnementales et la diminution des ressources naturelles exacerbent ces tensions, remettant en question la coexistence pacifique. Cependant, les ours, emblématiques de la biodiversité locale, offrent également une opportunité unique pour développer un écotourisme responsable. En conciliant conservation écologique, sensibilisation et développement territorial, l'écotourisme peut non seulement réduire ces conflits, mais aussi renforcer l'attractivité des régions concernées.

Cette recherche explore comment l'écotourisme centré sur les ours peut atténuer les conflits homme-faune tout en intégrant les communautés locales dans une gestion durable. Trois cas d'étude ont été retenus pour leur pertinence géographique et méthodologique : la réserve naturelle de Changbai Shan en Chine, le parc national de Jirisan en Corée du Sud et la péninsule de Shiretoko au Japon. Ces exemples permettent d'analyser des dynamiques variées : la Chine mise sur une gouvernance centralisée pour promouvoir l'observation des ours noirs d'Asie et générer des revenus pour les communautés rurales ; en Corée, la réintroduction des ours noirs est associée à des campagnes éducatives visant à modifier les perceptions locales ; au Japon, l'écotourisme collaboratif autour des ours bruns, à Shiretoko, illustre une gestion concertée entre chercheurs, autorités locales et acteurs touristiques.

L'approche méthodologique repose sur une analyse qualitative comparative basée sur des données secondaires issues de rapports, articles académiques et documents officiels. Les

critères d'évaluation incluent la participation des communautés locales, les bénéfices économiques, la durabilité des pratiques et l'éducation environnementale. Cette étude met en lumière que, malgré des approches différentes, des défis communs persistent : en Chine, la centralisation limite l'autonomie des populations locales ; en Corée, des résistances sociales freinent la pleine acceptation des ours réintroduits ; au Japon, la forte fréquentation touristique pose des questions sur la durabilité à long terme.

L'innovation de cette recherche réside dans son approche interdisciplinaire combinant conservation écologique, tourisme durable et dynamiques sociales. Peu étudié dans le contexte asiatique, l'écotourisme axé sur les ours démontre un fort potentiel pour transformer des tensions en opportunités. Lorsqu'elles sont pleinement impliquées, les communautés locales deviennent des partenaires essentiels, garantissant le succès des initiatives. À travers une réflexion sur les interactions homme-faune, cette étude propose des recommandations concrètes pour renforcer la durabilité des projets, optimiser leur gouvernance et encourager la coopération régionale.

Les résultats montrent que l'écotourisme peut dépasser son rôle économique pour devenir un levier de sensibilisation, un vecteur de coexistence harmonieuse et un moteur d'attractivité territoriale. Ce travail apporte une contribution originale aux discussions sur la mise en tourisme et la patrimonialisation, particulièrement dans des contextes marqués par des défis environnementaux et sociaux croissants.

#### **Références sélectionnées**

- Berkes, F. (2018). *Sacred Ecology: Traditional Ecological Knowledge and Resource Management* (4th ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315157570>
- He, G., & Yang, S. (2019). Biodiversity and conservation in Changbai Mountain: A comprehensive assessment. *Conservation Biology Journal*, 33(4), 674-682. <https://doi.org/10.1111/cbi.13356>
- Lee, J. W., & Park, K. H. (2020). The reintroduction of Asiatic black bears in South Korea: Challenges and opportunities. *Journal of Environmental Management*, 260, 110062. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.110062>
- Ministry of the Environment Japan. (2021). *Sustainable Tourism in Shiretoko: Balancing Conservation and Visitor Experience*. Tokyo: National Park Reports.
- Xiao, S., & Zhang, L. (2021). Tourism and rural development in Changbai Shan: Case studies on community benefits. *Tourism and Sustainability Journal*, 29(3), 245-260. <https://doi.org/10.1016/j.tourussus.2021.03.005>
- Yoon, S., & Kim, T. (2020). Community involvement in protected area management: The case of Jirisan National Park. *Journal of Ecotourism*, 19(2), 147-165. <https://doi.org/10.1080/14724049.2020.1778654>
- WWF. (2022). *Ecotourism and Large Mammal Conservation in Asia: A Comparative Study*. World Wide Fund for Nature. Retrieved from <https://www.worldwildlife.org>
- Ogden, L. E. (2019). The role of local communities in biodiversity conservation. *Ecological Applications*, 29(6), e01994. <https://doi.org/10.1002/eap.1994>
- Zhou, J., & Wang, Y. (2019). Challenges in managing ecotourism in China's protected areas. *Environmental Science and Policy*, 101, 248-255. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2019.06.006>
- Kang, S., & Kim, H. (2021). Ecotourism in East Asia: Lessons from conservation practices in South Korea, Japan, and China. *Asian Journal of Tourism Research*, 6(2), 87-103. <https://doi.org/10.1080/21688526.2021.1987534>

# **ANALYSE DES DETERMINANTS DE L'AVANTAGE CONCURRENTIEL SUR LE MARCHE TOURISTIQUE DE LA RIVE SUD DE LA MEDITERRANEE : QUELLES**

**ZERKHEFAOUI Lyas**  
**Maitre de conférences A**  
**Université Mouloud MAMMARI de Tizi Ouzou**  
[Lyas.zerkhfaoui@ummtto.dz](mailto:Lyas.zerkhfaoui@ummtto.dz)  
**KHAMMES Abdennour**  
**Maitre de conférences B**  
**Université Mouloud MAMMARI de Tizi Ouzou**  
[abdennour.khammes@ummtto.dz](mailto:abdennour.khammes@ummtto.dz)

## **Résumé :**

Cette contribution a pour objet d'identifier les déterminants des avantages concurrentiels sur le marché touristique des pays de la rive sud de la méditerranée et de déboucher sur des actions stratégiques susceptibles d'être adoptées par l'Algérie afin de se positionner sur le marché en question.

Le cadre théorique s'appuie dans un premier temps sur les approches développées par M.Porter (1986,1990), à travers la mobilisation de la grille des stratégies génériques.

En effet, l'auteur en question part du postulat que la construction d'un avantage concurrentiel durable, nécessite d'établir un diagnostic de l'environnement et des systèmes concurrentiels permettant à l'entreprise de détecter une position concurrentielle potentiellement favorable et de structurer les activités de la chaîne de valeurs en vue de créer de la marge et de l'occuper.

L'opérationnalisation de l'approche en question nécessite un travail d'immersion pour comprendre la structuration des activités de la chaîne de valeur des entreprises touristiques, ce qui ne constitue pas l'objet de la présente communication.

Dans un second temps, nous faisons appel au modèle des ressources et compétences (qui constitue notre modèle de référence) (MRC) (Barney 1986, Wernerfelt 1984 et Hamel 1991) qui met l'accent sur les conditions qui doivent être réunies pour qualifier une ressource de cardinal, c'est à dire à l'origine de l'avantage concurrentiel soutenable (notamment la rareté, la non imitabilité et la non substituabilité).

Nous partons ainsi du postulat que les ressources naturelles et culturelles qu'offre le patrimoine peuvent constituer des actifs stratégiques permettant de générer un avantage concurrentiel vue qu'elles sont:

- Difficilement imitables ;
  - Difficilement substituables ;
- Et enfin Difficilement échangeables.

Pour ce faire, nous avons adopté une approche qualitative (Wacheux, Roussel 2006) véhiculée dans un premier temps par des données secondaires issues des flux touristiques (services) dans la balance des paiements des pays considérés.

Ensuite, pour donner plus de pertinence à nos résultats, nous avons mené une série d'entretiens semi directif avec certains acteurs du secteur touristique (02 responsable institutionnels du secteur, 04 responsables d'exploitation issus des secteurs public et privé et 05 gérants d'agences de tourisme et de voyages)

L'enquête en question à ciblé aussi des touristes locaux par des entretiens libres vu l'impossibilité d'interroger des touristes étrangers.

La triangulation des données primaires et secondaires (Thietart 1999, Miles et Huberman 2006), nous a permis de mettre l'accent sur la stratégie de différenciation que l'Algérie peut mettre en place à travers une singularisation de l'offre qui permet d'exploiter les facteurs clés de succès issues des ressources naturelles et culturelles qu'offre le patrimoine à travers des investissements ciblés en matière de structures d'accueil (campings, airs naturelles, auberges

et maisons d'hôtes) et ainsi éviter de sacrifier (perdre) les attraits touristiques en question en remplaçant ces atouts par des équipements dédiés au tourisme de masse dans lequel notre pays ne peut en aucun cas être compétitif face au pays de la rive sud ayant atteint depuis plusieurs années un effet de seuil leur permettant d'exploiter les économies d'échelle et d'envergure.

Ces résultats corroborent parfaitement certains axiomes du MRC à travers les principes liés:

- Aux déséconomies liés au temps: ainsi en allouant les mêmes investissements que les autres pays, l'Algérie doit attendre un laps de temps vu que les investissements financiers consacrés au tourisme de masse ne peuvent pas annuler le désavantage du temps ;
- Les avantages à la masse d'actifs: un pays qui a un nombre de touristes actuels important pourra plus facilement attirer de nouveaux touristes qu'un autre pays qui démarre.

Ces choix stratégiques, ne peuvent en aucun cas porter leurs fruits sans une restructuration des institutions qui pilotent l'offre touristique dans notre pays, à travers la mise en place de nouvelles structures plus flexibles et transversales dédiées à l'étude, l'ingénierie et l'aménagement des espaces touristiques permettant d'éviter l'érosion de ces actifs (ressources naturelles et culturelles) qu'offre le patrimoine) lesquelles, si elles ne sont pas préservées, se déprécient au fil du temps et déclinent la position concurrentielle du pays par rapport aux autres.

### **Bibliographie :**

- HUBERMAN (A. Michael) et MILES (B. Matthew). — Analyse des données qualitatives : recueil de nouvelles méthodes. Bruxelles : De Boeck-Wesmael, 1991.
- PORTER (Michael), *L'avantage concurrentiel. Comment devancer ses concurrents et maintenir son avance* (1986) Dunod, 2003.
- THIETART (A. Raymond), *Méthodes de recherche en management* (4<sup>e</sup> édition), 2014
- Clergau (Cessile) et Glasberg (Olivier), *Management des entreprises du tourisme : stratégie et organisation*, Dunod, 2014.

## **THE IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON TOURISM AND HOSPITALITY MANAGEMENT IN THE ADJARA REGION**

**Barbakadze Natia**

**PhD Candidate**

**Ivane Javakhishvili Tbilisi State University**

**[Barbakadzenatia1987@gmail.com](mailto:Barbakadzenatia1987@gmail.com)**

### **Abstract**

The article discusses the vital role of tourism in the economic development of Georgia and the impact of the COVID-19 pandemic on the Country's economy, especially on the hotel industry. Challenges faced by the hotel sector due to pandemic-induced restrictions, resulting in lower revenues and job losses, are presented. The negative consequences for global and local economies are highlighted, citing a UN report on occupational hazards in the tourism industry. The main challenge in the post-pandemic period is highlighted - the outflow of professional staff, the restoration of trust and the re-hiring of experienced personnel. It focuses on staffing challenges in the tourism and hospitality sector in the Adjara region and tries to answer several key issues. These issues identify hotels that have been able to retain staff during the pandemic. The assessment of the impact of staff stability on the hotel's economic situation shows how the hotel chain of the Adjara region contributes to the stability of employees. The study uses an interview-based approach to examine the pre-pandemic situation in hotels, management characteristics, current liquidity problems and predictions regarding the long-term consequences of the pandemic. The research outcomes have delineated recommendations focused on staff retention.

**Problem Addressed:** The tourism sector in Georgia, especially in the Adjara region, plays a crucial role in economic development and job creation. The COVID-19 pandemic severely impacted this sector, causing drastic drops in revenue, employment, and overall industry stability. The study examines how the hotel industry can regain trust and rehire skilled staff lost during the pandemic.

**Methodology:** "A qualitative research method was employed to gather data through in-depth interviews with 13 respondents, including upper-level managers and employees from chain hotels in the Adjara region. The interviews, conducted between 2022 and 2023, had an average duration of 30 to 50 minutes. Thematic content analysis was used to examine the data, focusing on topics such as staff stability, economic outcomes, and strategic visions for personnel policies.

**Results Obtained/Expected:** The study found that the hotel and restaurant sectors were the hardest hit during the pandemic, with 78% reporting revenue drops of over 50% and 46% experiencing high employee reduction rates. The research highlights the importance of promoting staff stability for economic recovery and identifies the need for strategic actions to rebuild trust and retain skilled workers. Additionally, the instability in the tourism sector has deterred qualified personnel from returning, which has further impacted service quality and overall economic growth.

**Conclusion and Recommendations:** Among service industry representatives, a trend emerged where some employees stayed with their companies despite salary reductions. The Georgian Government's anti-crisis strategy, which includes tax exemptions and loan interest subsidies, was significant in supporting the tourism sector. However, retaining qualified personnel remains a challenge. Recommendations include developing a strong network of professional tourism schools, creating appropriate training programs, restoring confidence in the hotel industry, and devising plans to retain employees during crises.

**Keywords:** COVID-19 pandemic, tourism industry, employment, chain hotels, qualified personnel.

**JEL Codes:** J21, J61, L83, Z30, Z39

#### **Bibliographical References:**

- Abuselidze G. Mamaladze L. (2020) The Impact of the COVID-19 Outbreak on the Socio-Economic Issues of the Black Sea Region Countries.
- <https://pesquisa.bvsalud.org/global-literature-on-novel-coronavirus-2019-ncov/resource/en/covidwho-891216> /last accessed June 22, 2023/
- Armstrong M. (2017). Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice. [https://books.google.ge/books?hl=en&lr=&id=D78K7QIdR3UC&oi=fnd&pg=PR17&dq=9.+Armstrong+M.+\(2017\).+Armstrong%E2%80%99s+Handbook+of+Human+Resource+Management+Practice.&ots=ekQYNRW9kT&sig=f1K1ZlevZ6ss2zQ51Q5kXXJAq0l&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.ge/books?hl=en&lr=&id=D78K7QIdR3UC&oi=fnd&pg=PR17&dq=9.+Armstrong+M.+(2017).+Armstrong%E2%80%99s+Handbook+of+Human+Resource+Management+Practice.&ots=ekQYNRW9kT&sig=f1K1ZlevZ6ss2zQ51Q5kXXJAq0l&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false) / last seen on August 22, 2023/
- World Travel and Tourism Council (2019). Travel & Tourism Economic Impact 2019 World. <https://wttc.org/research/economic-impact/> / last view August 10, 2023 /
- Burke R.J., Hughes J.C, (2018) Handbook of Human Resource Management in the Tourism and Hospitality Industries. <https://www.e-elgar.com/shop/gbp/handbook-of-human-resource-management-in-the-tourism-and-hospitality-industries-9781786431363.html> / last view September 10, 2023 /
- Hazra S. Nemes Z. (2013). Understanding of Human Resource Management Issues in the Current Hospitality Industry. Journal of Contemporary Development and Management Studies. <https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA568009486&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=23831103&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon%7E9a9e6fe3&aty=open-web-entry> /Last seen July 13, 2023/

- Immaneni K. M. Vedala N. S. (2019) A Study on Factors Effecting the Employees Attrition in Hotel Industry with Reference Hyderabad. [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3523667](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3523667) /Last seen August 11, 2023/
- Janes P. Wisnom M. (2011). Changes in Tourism Industry Quality of Work Life Practices. Journal of Tourism Insights. <https://scholarworks.gvsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1013&context=jti> / last view August 8, 2023 /
- Katou A. A. (2008). Human Resource Management And Performance In The Hospitality Industry: Methodological Issues. International Journal of Tourism and Hospitality Systems. <http://www.publishingindia.com/GetBrochure.aspx?query=UERGQnJvY2h1cmVzfc80MjcucGRmfc80MjcucGRm> / Last seen July 11, 2023/
- Leppla A. (2016) Marriott International Shares Its Secret to Driving Employee Engagement. <https://www.linkedin.com/business/talent/blog/talent-engagement/marriott-international-shares-secrets-to-driving-employee-engagement> / last accessed June 12, 2023/
- World Travel & Tourism Council (2019) *Economic Impact Report* <https://wttc.org/Research/Economic-Impact/> last seen September 12, 2023/
- Molina-Azorin J. Tari J. Pereira-Moliner J. Lopez-Gamero M. PertusaOrtega E. (2015). The Effects of Quality and Environmental Management on Competitive Advantage: A Mixed Methods Study in the Hotel Industry. Tourism Management. [https://www.academia.edu/34810889/HUMAN\\_RESOURCE\\_MANAGEMENT\\_IN\\_THE\\_HOSPITALITY\\_INDUSTRY\\_A\\_guide\\_to\\_best\\_practice](https://www.academia.edu/34810889/HUMAN_RESOURCE_MANAGEMENT_IN_THE_HOSPITALITY_INDUSTRY_A_guide_to_best_practice) / last accessed July 11, 2023/
- Moreno-Perdigon M.C. Guzman-Perez B. Ravelo M.T. (2020) Guest Satisfaction in Independent and Affiliated to Chain hotels. International Journal of Hospitality Management. [https://www.researchgate.net/publication/347975389\\_Guest\\_satisfaction\\_in\\_independent\\_and\\_affiliated\\_to\\_chain\\_hotels](https://www.researchgate.net/publication/347975389_Guest_satisfaction_in_independent_and_affiliated_to_chain_hotels) / last accessed June 12, 2023/
- Putkaradze M. Michalski T. Abuselidze G. (2022). Tourism And Recreational Resources Usage perspectives Through According to Mountainous Adjaria's Example. [https://www.researchgate.net/publication/366356428\\_TOURISM\\_AND\\_RECREATIONAL\\_RESOURCES\\_USAGE\\_PERSPECTIVES\\_THROUGH\\_ACCORDING\\_TO\\_MOUNTAINOUS\\_ADJARIAS\\_EXAMPLE](https://www.researchgate.net/publication/366356428_TOURISM_AND_RECREATIONAL_RESOURCES_USAGE_PERSPECTIVES_THROUGH_ACCORDING_TO_MOUNTAINOUS_ADJARIAS_EXAMPLE) / Last seen June 16, 2023/

# L'INTELLIGENCE ARTIFICIELLE DEGENERATIVE COMME INSTRUMENT DE MODERNISATION ET DE VALORISATION DE LA DESTINATION ALGERIE.

**KHAMMES Abdennour**  
**Maitre de conférences B**  
**Université Mouloud MAMMARI de Tizi Ouzou**  
[abdennour.khammes@ummtto.dz](mailto:abdennour.khammes@ummtto.dz)  
**BOUABBACHE Aissa**  
**Maitre de conférences B**  
**Université Mouloud MAMMARI de Tizi Ouzou**  
[aissa.bouabbache@ummtto.dz](mailto:aissa.bouabbache@ummtto.dz)

## Résumé

La concurrence dans le secteur du tourisme est un enjeu majeur, particulièrement pour les destinations touristiques qui cherchent à se renouveler ou à s'affirmer, afin de maintenir ou de consolider leur attractivité face aux autres destinations (**Peyronel, Armand, 2019**).

Pour se développer, il est essentiel pour les acteurs du secteur touristique de comprendre leur positionnement par rapport à cette concurrence. Cela inclut l'analyse du marché cible et la mise en place de stratégies qui leur permettent de se distinguer (Kalaitzoglou, Turlouki, 2020). Les destinations doivent aussi valoriser leurs ressources locales et naturelles pour attirer et fidéliser les visiteurs.

L'intelligence artificielle générative (IAG) joue un rôle croissant dans le secteur du tourisme et la valorisation du patrimoine, en offrant des outils puissants pour créer des expériences innovantes, personnalisées et immersives. Des outils comme la **reconstitution historique virtuelle**, la **réalité augmentée (AR)** et la **réalité virtuelle (VR)**, sont des outils qui peuvent donner une autre dimension au secteur du tourisme (**Tchetgnia, Fotsing, 2020**).

**L'objet de la présente communication est de mettre l'accent sur les opportunités que peut offrir l'utilisation de l'intelligence artificielle à travers des outils comme la réalité artificielle et la réalité augmentée pour augmenter l'attractivité et la visibilité de la destination Algérie.**

Pour traiter l'objet en question, nous avons adopté une approche qualitative véhiculée essentiellement par une analyse documentaire, les résultats font ressortir essentiellement deux contraintes majeures, en l'occurrence : la faiblesse de l'intégration des nouveaux outils qu'offre l'intelligence artificielle pour donner une plus grande visibilité à la destination Algérie et les coûts importants du processus d'acquisition et d'appropriation de ces outils.

**Mots clés** : tourisme, patrimoine, valorisation, intelligence artificielle, Algérie.

## **Bibliographie :**

- **Peyronel, J.-L., & Armand, F. (2019).** *Tourisme et nouvelles technologies : les défis de la transition numérique.* Paris : Dunod.
- **Tchetgnia, B. A., & Fotsing, M. F. (2020).** "Les impacts de l'intelligence artificielle sur l'industrie touristique : opportunités et défis". *Revue des sciences économiques et de gestion.*
- Kalaitzoglou, I., & Turlouki, S. (2020). Artificial intelligence in cultural heritage management: Opportunities and challenges. *Journal of Cultural Heritage*, 45, 220-230
- **Stylianou-Lambert, T., & Ballis, P. (2021).** *Artificial intelligence and cultural heritage: Towards ethical and sustainable practices.* *Heritage*, 4(3), 1558-1576
- Buhalis, D., & Amaranggana, A. (2015). Smart tourism destinations: Enhancing tourism experience through personalisation. *Information and Communication Technologies in Tourism 2015*, 377-389

## PATRIMOINE ROUTIER : STRATEGIE ET MOYENS DE GESTION

**Merzak Abbou.**

**Chargé d'études à la Direction des Routes et des Ports des Bouches du Rhône**

**18 rue d'Italie – 13006 Marseille**

**France.**

[merzabbou@orange.fr](mailto:merzabbou@orange.fr)

### Résumé

Le tourisme culturel est directement associé à un territoire. Dès lors, et dans le cadre de la mise en tourisme des ressources patrimoniales, l'aménagement de ce dernier, appelle donc la mise en place de stratégies de gestion intelligentes et optimales.

La segmentation des produits touristiques peut concerner divers éléments :

- Espaces naturels (parcs, plages, montagnes...)
- Patrimoines culturels (monuments, musées, traditions...)
- Savoir-faire locaux (artisanat, gastronomie, viticulture...)
- Evénements et festivals

Selon le Conseil mondial des voyages et du tourisme, **les infrastructures sont le critère le plus important pour la croissance** et la performance du tourisme. Dans la plupart des destinations, une infime proportion des sommes totales dépensées par les touristes, le sont sur le site du patrimoine. **L'essentiel de ces dépenses est consacré aux transports**, à l'hébergement, à la restauration et aux rafraîchissements, au commerce de détail et aux activités de loisirs.

Les autorités ainsi que les structures d'état locales, représentent les foyers bâtisseurs de base dont l'objectif est de soutenir les économies locales et la recherche d'alternatives viables en affirmant leur rôle essentiel dans la mise en œuvre des politiques de l'état tout en tenant compte des enjeux économiques, sociaux et environnementaux.

S'agissant des réseaux routiers, qu'ils soient purement urbains ou locaux, le niveau de service et de confort de ces derniers, est crucial pour le développement touristique. En effet, un réseau bien entretenu, confortable et facilitant l'accès aux destinations, améliore considérablement l'expérience des visiteurs, encourage la découverte des richesses culturelles et historiques et contribue à la sécurité. Cela favorise également l'attrait de la région, encourageant ainsi le retour des touristes et le développement économique local. En somme, une gestion de qualité du patrimoine routier représente un pilier et un atout majeur pour la mise en valeur du patrimoine et d'un développement touristique durable. Il est capital qu'une bonne gestion de la mise en tourisme soit engagée et maîtrisée afin d'éviter la dégradation, du patrimoine et de l'authenticité culturelle.

Une gestion de qualité d'un patrimoine routier, suppose un choix intelligent de stratégies de développement reposant sur des visions à court, moyen et long terme dans le domaine de l'évolution et de l'amélioration des axes de transport que ce soit au niveau national, départemental ou communal. L'engagement et la mise en place des dites stratégies appellent des moyens financiers, humains, matériels et intellectuels colossaux. Ainsi, l'engagement de la force publique pour initier les projets de mise en place et une ventilation spatiale optimale d'unités et de structures dynamiques, modernes et assurant le portage des politiques de l'état est plus que jamais nécessaire.

Au vu de l'importance du critère « Infrastructures » dans la croissance et la performance du tourisme, Je vous propose donc, ci-dessous, la déclinaison de ma communication.

- Gestion de la voirie et des ouvrages d'art pour le tourisme
- Processus de gestion

- Moyens humains
- Moyens matériels
- Moyens intellectuels

**Bibliographie** : Conseil mondial des voyages et du tourisme

## **L'INTELLIGENCE COLLECTIVE ET LA PATRIMONIALISATION : REALITE ET DEFIS**

**CHACHOUA Salima, (Doctorante)**

**Laboratoire du développement, Economie, Finance et Institutions (DEFI)**

**Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou**

[salima.chachoua@ummtto.dz](mailto:salima.chachoua@ummtto.dz)

**SMADI Amina, MCA**

**Laboratoire du développement, Economie, Finance et Institutions (DEFI)**

**Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou**

[amina.smadi@ummtto.dz](mailto:amina.smadi@ummtto.dz)

**ABRIKA Belaid (Pr)**

**Laboratoire du développement, Economie, Finance et Institutions (DEFI)**

**Université Mouloud Mammeri Tizi-Ouzou**

[belaidamazigh@yahoo.fr](mailto:belaidamazigh@yahoo.fr)

### **Résumé**

De nos jours, le territoire est au centre des préoccupations avancées par les politiciens, les scientifiques et même dans les sciences économiques. Cette notion est complexe étant donné qu'elle englobe plusieurs dimensions à la fois, qu'elles soient institutionnelles, géographiques, économiques et autres (PELISSIER, 2009). De ce fait, le territoire ne se résume pas seulement à son espace géographique, mais sa construction est le résultat de l'interaction de ses acteurs locaux et extérieurs (TORRE, 2015). Le succès et le développement d'un territoire illustre l'aptitude des acteurs à valoriser leurs ressources locales (historiques, sociales, naturelles et économiques) à différents niveaux (GUILLEMOT, 2012). C'est dans ce sillage que (LAMARA, 2009), insiste sur le fait que le territoire est un construit social, c'est le résultat d'une coordination des acteurs pour résoudre un problème complexe et de la mise en valeur de la ressource territoriale.

La ressource territoriale, selon Corrado (2004), est la découverte et la reconnaissance d'une valeur cachée du territoire par une catégorie d'une société humaine et son interprétation comme telle dans un projet du développement, citée par (DUJARDIN S. , 2008). Partant de l'idée que la ressource est tout objet matériel ou immatériel dont la valeur est reconnue localement et qui peut subir une valorisation individuelle ou collective (COMPAGNE & PECQUEUR, 2014) ; le patrimoine en tant que ressource territoriale joue un rôle important dans son développement, c'est une source de spécificité qui procure au territoire un avantage comparatif constituant selon (SENIL & LANDEL, 2016) un facteur clé dans le jeu de la concurrence territoriale.

La mise en valeur de la ressource patrimoine se fait par le processus de patrimonialisation. Il est qualifié par (DAVALLON, 2014), d'un système permettant à des biens matériels ou immatériels d'acquiescer le statut patrimonial. Ce processus doit être accompagné d'une reconnaissance collective par un groupe social constitué des héritiers de ce patrimoine qui sont dans l'obligation de le transmettre aux générations futures. Ce caractère collectif du patrimoine nécessite un amalgame d'acteurs qui interviennent dans la phase de sa valorisation que ce soit les entités locales territoriales, le mouvement associatif, les entreprises, etc. (GAUCHON, 2010). Ce processus produit une reconnaissance de la ressource patrimoniale, accompagnée de sa mise en valeur et de sa préservation (SMADI & HASSAINE, 2023). Toutefois, il est nécessaire de préciser qu'il y a une contradiction d'intérêts entre les acteurs qui conservent et

valorisent leur patrimoine en tant que symbole culturel et identitaire basé sur un sentiment d'appartenance et ceux qui le font pour un motif économique. Pour ces derniers, le patrimoine est une source de revenu. D'ailleurs ce type d'acteurs vise l'exploitation maximale des sites dans des projets touristiques et la commercialisation économique de l'identité d'un territoire (EL FASSKAOUI & KAGERMEIER, 2014). C'est dans cette optique qu'il convient de mobiliser la théorie des parties prenantes autant que catalyseur entre les intérêts disparates des acteurs intervenants dans le processus de patrimonialisation.

La théorie des parties prenantes popularisée grâce aux travaux de Freeman (1984), suite à la publication de son ouvrage « Strategic Management : a Stakeholder Approach », selon l'auteur, la théorie des parties prenantes englobe les groupes et les individus qui s'impactent réciproquement par les décisions de l'entreprise (OUMARI, 2022). Cette théorie longtemps inscrite dans le contexte de l'entreprise, a enregistré une expansion de son champ d'application pour s'étendre à toute forme d'action collective (BRECHET & TOUGERON, 2015). De plus, la théorie des parties prenantes est la plus adéquate en ce qui concerne l'engagement de l'action collective et de la construction du territoire (SADKI & BOUJIBAR, 2021).

Selon la définition de (TAZHITDINOV, 2013), les parties prenantes au niveau territoriale, c'est toute personne physique ou morale qui a un pouvoir local ou étatique qu'elle soit résidente ou non résidente et qui présente des intérêts ou des ressources qui peuvent impacter le développement du territoire soit directement ou d'une façon indirecte. Dans ce sens et afin de réussir le dialogue territorial entre les différentes entités qui composent le territoire, il y a une nécessité de réunir toutes les parties prenantes du territoire par la reconnaissance et la mobilisation de leurs savoirs et qualifications afin de les mettre en valeur (ANGEON & LARADE, 2017). L'évolution et la complexité des problèmes subis liés à la divergence d'intérêt des parties prenantes provoque des situations de conflit, ainsi que la constante baisse des activités individuelles constituent des éléments stimulants et motivants pour un travail collectif, d'où l'importance de l'intelligence collective (GRESSELLE-ZAIBET, 2007).

Le territoire de la wilaya de Tizi-Ouzou riche en ressources culturelles et naturelles, nécessite une préservation et une mise en valeur par la patrimonialisation. Ce processus est constitué d'un enchaînement d'étapes, répétitives, où chaque phase dépend de l'autre, permettant au bien patrimonial d'acquiescer un nouveau statut et un nouvel état accompagné d'une autre valeur d'usage (FRANÇOIS, HIRCZAK, & SENIL, 2006). La valorisation et l'exploitation de la ressource patrimoniale constitue le socle de l'activité touristique (GERONIMI, 2015). D'ailleurs (LAZZAROTI, 2000), stipule que le tourisme et patrimoine sont indissociables en raison de la forte corrélation constatée. Pour se faire, une mobilisation de l'intelligence collective de l'ensemble des parties prenantes autour de la valorisation du patrimoine local pour déclencher des destinations touristiques est préconisée. Dans ce contexte, notre travail vise à analyser  *dans quelle mesure la valorisation du patrimoine par le biais de l'intelligence collective, contribue-t-elle à propulser une dynamique de sa protection et de sa mise en tourisme au niveau de la wilaya de Tizi-Ouzou ?*

Pour répondre à la problématique soulevée, nous avons émis trois hypothèses :

- 1- Le processus de patrimonialisation contribue systématiquement au développement du tourisme durable et permet au patrimoine d'apporter de surcroît une valeur ajoutée sans l'altérer et de le faire connaître en mobilisant l'intelligence collective des parties prenantes ;
- 2- Pour être endogène, le développement territorial doit s'appuyer sur des initiatives ou projets locaux reposant sur des logiques de coordination. L'implication et la coordination de l'ensemble des parties prenantes pour l'activation de la ressource « patrimoine » constitue le facteur clé d'un dynamisme touristique réussi.
- 3- La présence d'un patrimoine local considérable oriente dans la plupart des cas les choix et les politiques des pouvoirs publics, ces derniers seraient amenés à mettre en place une politique de création d'un environnement favorable à la mise en valeur du patrimoine par des opérations de

formation, sensibilisation et de communication en complément de mesures fiscales et financières.

### **Méthodologie de recherche**

La méthodologie mobilisée dans ce travail suit deux parties. Une approche théorique fondée sur une recherche bibliographique autour des concepts clés (patrimoine, patrimonialisation, parties prenante, intelligence collective, dynamique territoriale et tourisme) basée sur des ouvrages, articles scientifiques, thèses et documents en ligne. Par la suite, une enquête qualitative basée sur un guide d'entretien auprès des différentes parties prenantes intervenant dans le processus de patrimonialisation dans la wilaya de Tizi-Ouzou (Ministère de la culture, direction de la culture, direction du tourisme et de l'artisanat, chambres d'artisanats, société civile, collectivités locales, les médias, l'APW, les comités des villages dans le cadre du concours du village le plus propre ...etc.).

Concernant les résultats attendus de l'enquête, on peut les synthétiser en trois points :

- 1- Le territoire de la wilaya de Tizi-Ouzou recèle un réservoir de ressources patrimoniales liées soit à sa position géographique stratégique qui regroupe la mer et la montagne ou bien aux génies de ses habitants qui procurent un patrimoine culturel spécifique et authentique. Une sélection minutieuse de ce trésor accompagnée d'un inventaire adéquat est préconisée.
- 2- L'implication de toutes les parties prenantes de la wilaya dans ce projet de valorisation de cette ressource territoriale est recommandée. La question de valorisation du patrimoine local ne se limite pas aux institutions et organisations gouvernementales mais le dépasse à tous les acteurs présents sur le territoire, c'est le socle de toute action de développement territoriale.
- 3- Le patrimoine constitue source d'attractivité et de spécificité pour les territoires, le mobiliser dans des projets touristiques va permettre non seulement sa diffusion, mais c'est une source de revenus et de développement socio-économique. Le concours du village le plus propre est un exemple concret qui illustre le poids du patrimoine local dans l'émergence des destinations touristiques. Le secteur touristique nous offre l'opportunité de se délibérer de la dépendance aux hydrocarbures pour atteindre une diversification économique tant souhaitée.

### **Bibliographie**

- EL FASSKAOUI, B., & KAGERMEIER, A. (2014). Patrimoine et tourisme culturel au Maroc. *Actes du 9ème colloque maroco-allemand* (pp. 15–22). Meknès: Faculté des Lettres et des Sciences Humaines, Université Moulay Ismaïl.
- FRANÇOIS, H., HIRCZAK, M., & SENIL, N. (2006). Territoire et patrimoine : la co-construction d'une dynamique et de ses ressources. *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, pp. 683-700.
- ANGEON, V., & LARADE, A. (2017, Novembre). La gouvernance des trames vertes et bleues: de la nécessité d'une approche opérationnelle et réflexive. *Revue Management et Avenir N°97*, pp. 129-148.
- BRECHET, J., & TOUGERON, P. (2015). De quoi les parties sont-elles prenantes ? L'argument régulationniste. Université de Nantes, France.
- COMPAGNE, & PECQUEUR. (2014). *Le développement territorial*. Charles Léopold Mayer.
- DAVALLON, J. (2014, Nov). A propos des régimes de patrimonialisation : enjeux et questions. *Patrimonializaç~ao e sustentabilidade do patrim~onio: reflex~ao e prospectiva*.
- DUJARDIN, S. (2008). Tourisme et valorisation des ressources territoriales en milieu rural. *Bulletin de la Société Géographique de Liège*.
- GAUCHON, C. (2010). *Tourisme et patrimoines: Un creuset pour les territoires?* Université du Savoie.

- GERONIMI, e. (2015). Le tourisme comme facteur de vulnérabilités? Le rôle des patrimoines insulaires. *Région et développement* N°42.
- GRESSELLE-ZAIBET, O. (2007). Vers l'intelligence collective des équipes de travail : une étude de cas. *Management & Avenir* n°14, pp. 41-59.
- GUILLEMOT, J. (2012). *Participation et développement territorial à l'Isle-aux-Grues et l'Isle-aux-Coudres(Québec)*. Rimouski: Université de Québec.
- LAMARA, H. (2009). Les deux piliers de la construction territoriale: coordination des acteurs et ressources territoriales. *Développement durable et territoires*.
- LAZZAROTI, O. (2000). Patrimoine et tourisme: un couple de la mondialisation. *Mappe Monde* 57.
- OUMARI, L. (2022). La théorie des parties prenantes et ses limites. *Revue Internationale des Sciences de Gestion*, pp. «Volume 5 : Numéro 2» pp : 994 - 1009.
- PELISSIER, M. (2009). Etude sur l'origine et les fondements de l'intelligence territoriale comme une simple déclinaison de l'intelligence économique à l'échelle du territoire? *Revue Internationale Economique*.
- SADKI, T., & BOUJIBAR, A. (2021, Juillet). Apport du management des risques à la gouvernance territoriale, à la lumière de la théorie des parties prenantes : Cas des communes de la région Fès-Meknès. *Alternatives Managériales Economiques*, pp. 402-420.
- SENIL, N., & LANDEL, P.-A. (2016). De la ressource territoriale à la ressource patrimoniale. *Presse Universitaire de Rennes*.
- SMADI, A., & HASSAINE, M. (2023). L'évènementiel outil de patrimonialisation: cas du festival national de la poterie de Maatkas(Tizi-Ouzou). *Journal of contemporary Business and Economic Studies*.
- TAZHITDINOV, I. (2013). Application de l'approche parties prenantes dans les stratégies du développement du territoire. *Economie Régionale* N°02.
- TORRE, A. (2015). Théorie du développement territorial. *Géographie, Economie, Société*, pp. 273-288.

## **TOURISME SOLIDAIRE ET PATRIMONIALISATION DANS LE SUD ALGERIEN : L'EXPERIENCE DE LA CARAVANE SOLIDAIRE**

**KHENDRICHE Mohamed**  
**Président de l'association Touiza Solidarité**

### **Résumé**

#### **Présentation de l'association Touiza Solidarité**

Fondée en 1995 à Marseille par des Algérien.nes et leurs ami.e.s, l'association Touiza Solidarité a vu le jour dans un contexte de fragilité sociale, exacerbé par la décennie noire en Algérie. Depuis près de 30 ans, TS a mené de nombreux projets de développement durable en Algérie et dans d'autres pays d'Afrique du Nord, visant à renforcer les liens entre les peuples méditerranéens.

Le Tourisme Solidaire en Algérie

Le tourisme solidaire, en lien avec la thématique « Tourisme et paix » des Nations Unies pour 2024, promeut le respect des diversités culturelles et environnementales tout en ayant un impact positif sur les communautés locales, notamment dans le sud de l'Algérie. En mobilisant les associations et en intégrant des initiatives éducatives et économiques, il contribue au développement durable, à la préservation de la nature et au renforcement des liens

communautaires. Ce modèle de tourisme constitue un vecteur de changement, transformant les voyages en opportunités de développement économique et de paix.

Exemple de projet : Taksebt

En 2008, à l'issue d'un séminaire organisé par l'Assemblée Populaire de la Wilaya et la Wilaya de TiziOuzou, une idée de projet pilote de développement local, nommé « Taksebt », a émergé pour répondre aux défis sociaux et économiques liés à l'implantation du barrage de Taksebt. Ce projet, mis en œuvre par Touiza Solidarité (TS) en collaboration avec l'Association pour la Jeunesse Innovatrice et l'Environnement (AJIE) et soutenu par les autorités publiques, visait principalement à créer des activités génératrices de revenus afin d'améliorer les conditions de vie des populations vivant autour du barrage.

L'originalité de ce projet réside dans son approche multi-partenariale, réunissant la société civile et les pouvoirs publics. En Algérie, de nombreux partenaires se sont mobilisés autour de l'AJIE, tandis qu'en France, TS a su rassembler la communauté algérienne ainsi que divers autres partenaires. Grâce à un programme de formation continu tout au long du projet, un transfert de connaissances théoriques et pratiques a eu lieu pour différents acteurs de la wilaya. Les formations ont porté sur la structuration du milieu associatif et sur l'accompagnement des porteurs de projet pour la création de micro-entreprises.

Le projet a également mis l'accent sur la création de micro-entreprises par le biais de prêts d'honneur, favorisant ainsi un dynamisme économique au sein de populations vulnérables. Les activités développées par les porteurs de projet ont permis de valoriser les produits et savoir-faire locaux, tels que le fromage, l'huile d'olive, l'apiculture, l'artisanat, et les chambres d'hôtes, tout en promouvant un tourisme solidaire, alors inexistant au départ.

En 2013, lors d'un forum sur le tourisme solidaire au siège de la Wilaya de Tizi-Ouzou, auquel a assisté une conseillère du Ministre du Tourisme, une décision conjointe a été prise entre le Ministère du Tourisme et le Ministère de l'Intérieur. Cette décision a abouti à l'établissement d'une circulaire signée par les deux ministres, facilitant ainsi la création de chambres d'hôtes dans le pays.

### **Projet actuel : Caravane Solidaire en Algérie**

Du 6 au 12 Novembre, l'association Touiza Solidarité de Marseille a organisé, avec l'appui des agences Med-Voyages (Marseille et Alger) et Gourari Events (Timimoun), un eductour dans les oasis de Ghardaïa et de Timimoun. Cet eductour a pris la forme d'une caravane solidaire qui a associé une quinzaine de participants, en majorité des experts du développement local et du tourisme rural, des algériens, mais aussi des français et des tunisiens.

#### *Des objectifs partagés*

Le groupe d'experts avait pour objectif de faire un point sur la situation des oasis algériennes, fortement impactées par le changement climatique et de faire un point sur le tourisme oasien et ses impacts sur les populations locales. Il s'agissait, ainsi, de déterminer de quelle manière un tourisme solidaire pouvait constituer un produit touristique spécifique bien adapté aux besoins des habitants des oasis algériennes et aux demandes des clients nationaux, comme étrangers. Il s'agissait, enfin, de préciser les modalités de sa mise en place et de son développement au niveau local comme national.

#### *Vers un tourisme solidaire*

Que l'on parle de tourisme responsable, solidaire, écologique ou éthique, il convient de rappeler que ce type de tourisme, de petits groupes, à la différence du tourisme de masse, met l'accent sur les contacts et les échanges avec les hôtes, sur la connaissance de la culture, des savoirs locaux, des usages et traditions. Ce tourisme doit permettre de sauvegarder l'environnement et d'économiser les ressources rares comme l'eau, dans le cas des oasis, mais surtout il doit maximiser les retombées économiques locales. L'argent du tourisme solidaire doit aller à ceux qui en ont le plus besoin.

### *Des constats*

Les principales conclusions auxquelles sont parvenus les experts sont très claires : 1) les oasis algériennes disposent d'incontestables atouts en matière de développement touristique local, 2) les acteurs locaux sont extrêmement intéressés par la mise en application du concept de tourisme responsable et solidaire et prêts à s'engager, 3) la demande touristique évolue et les clients potentiels, en particulier européens, sont de plus en plus demandeurs de produits touristiques solidaires. Mais 4) certaines de ces oasis sont déjà extrêmement dégradées et la dégradation s'accélère comme le démontre le bâti actuel de la ville de Timimoun, ce qui nuit fortement au tourisme si rien n'est fait. Les solutions doivent être trouvées conjointement par les populations et les autorités locales.

### *Les recommandations de cette expérience*

Les propositions qui en découlent, formulées par le Groupe d'Experts sont les suivantes : 1) Informer sur l'importance de ce type de tourisme, les autorités, institutions et organisations nationales, 2) sensibiliser et former les différentes catégories d'acteurs du tourisme, les agences de voyages, les prestataires de services touristiques, les acteurs locaux, 3) Favoriser les échanges entre les régions par la mise en place d'un réseau national de tourisme responsable et solidaire, porté par une association à créer, 4) Organiser, dès le printemps 2025, des voyages tests dans les destinations oasiennes de Ghardaïa et de Timimoun auxquelles pourrait s'ajouter Tizi-Ouzou afin de tester également une destination montagne en plus des destinations oasis et 5) Apporter un appui aux porteurs de projets de terrain, en particulier les porteurs de projets de l'économie sociale et solidaire, permettant de conforter une offre touristique locale bien adaptée.

## **LA VALORISATION DE L'ACTIVITE AGRICOLE ET DES ESPACES RURAUX A TRAVERS L'AGRITOURISME ET LE TOURISME RURAL : REFERENCE AU CAS ALGERIEN**

**SAHALI Nouredine, MCA, FSECSG, UMMTO**

**ANICHE Arezki, MAA, FSECSG, UMMTO**

**LOUGHREIT Widad, Doctorante**

### **Résumé**

Les populations locales, particulièrement rurales, qui dépendent de l'agriculture sont soumises à rudes épreuves suite au changement climatique. Cette situation provoque un abandon des activités, une dégradation des paysages naturels et particulièrement un manque de ressources aux familles rurales. Cependant, le tourisme constitue un instrument de diversification économique et pourvoyeur de poste d'emploi dépassant le cadre sectoriel.

A cet effet, l'OMT considère le tourisme comme instrument efficace au service du développement rural. L'année 2020 a été proclamée « Année du tourisme et du développement rural » et c'est aussi le thème de la Journée mondiale du tourisme. Le besoin envers le tourisme rural se justifie au regard de la tendance de l'urbanisation au niveau mondiale puisque d'ici 2050 l'humanité vivra à hauteur de 68% en milieu urbain.

**"Le tourisme rural** se définit dans l'économie globale du tourisme comme la valorisation touristique des espaces agrestes, des ressources naturelles, du patrimoine culturel, du bâti rural, des traditions villageoises, des produits du terroir, par des produits labellisés, illustratifs des identités régionales, couvrant les besoins des consommateurs en hébergement, restauration, activités de loisirs, animations et services divers, à des fins de développement local durable et

de réponse adéquate aux besoins de loisirs dans la société moderne, dans une nouvelle solidarité sociale ville-campagne ". (Source, 1992

Par ailleurs, un nouveau concept est apparu dans le domaine du tourisme rural, il s'agit d'agritourisme. En fait, c'est la relation existante entre l'agriculture et le tourisme. Ce concept revêt plusieurs acception dont celle consistant à la diversification agricole des fermiers en s'ouvrant au tourisme tout en poursuivant leur activité principale (Sharpley, 2002 ; Di Domenico et Miller, 2012 ; Tew et Barbieri, 2012).

En Algérie la place du secteur touristique est très marginale dans l'économie nationale et cela malgré qu'elle dispose : d'un littoral de qualité, doté des sites exceptionnels à mettre en valeur, d'un riche potentiel de plus de 200 sources thermales insuffisamment valorisées, d'un patrimoine archéologique et historique; d'un sud très riche et d'une grande diversité.

En outre, l'Algérie dispose d'un monde rural très important et d'une diversité remarquable: Kabylie, Chaouia, Ouarsenis, ...Au niveau de ces localités se développent des activités artisanales et agricoles très spécifiques. A cet effet, l'existence de ce potentiel rural et agricole peut être un soubassement du développement d'un tourisme rural et agritourisme.

Dans cette communication, nous allons poser la problématique suivante :

**Dans quelle mesure l'agritourisme et le tourisme rural participent à la valorisation des espaces ruraux et de l'activité agricole en Algérie ?**

Trois axes seront développés :

- **Tourisme rural et agritourisme : aspects théoriques et recommandation de l'OMT**
- **Le paysage rural en Algérie : espaces géographiques et activités agricoles**
- **Illustration par quelques exemples d'agritourisme en Algérie**

## **TOWARDS INNOVATIVE CULTURAL HERITAGE ENHANCEMENT: APPLICATIONS AND CHALLENGES OF GENERATIVE ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN TOURISM**

**Abderrahim BOUCHAIR**

**National Higher School of Tourism, Al-aurassi  
University of Oran 1**

### **Abstract**

Generative Artificial Intelligence (GAI) presents transformative possibilities in tourism and cultural heritage preservation, enabling the reconstruction and interpretation of historical sites and artifacts. By enhancing immersive experiences, GAI has the potential to enrich the tourist experience while maintaining authenticity in heritage content. However, its application raises concerns regarding historical accuracy, the potential for cultural bias, and the implications of virtual reconstructions. This paper examines the challenges and opportunities presented by GAI in the context of cultural heritage tourism, aiming to propose strategies for its ethical and effective use.

#### **1. Problem Statement**

The use of GAI in the cultural heritage and tourism sectors presents both innovative opportunities and significant risks. How can GAI be employed to create engaging, educational, and immersive experiences for tourists while safeguarding the credibility and authenticity of heritage content? The integration of GAI in heritage tourism also introduces technological, ethical, and societal challenges that need to be carefully managed, particularly concerning historical accuracy and the portrayal of cultural narratives.

#### **2. Empirical Case: Virtual Reconstruction of the Ancient City of Palmyra**

The virtual reconstruction of *Palmyra*, a UNESCO World Heritage Site in Syria, serves as a compelling example of how Generative Artificial Intelligence (GAI) can be applied to cultural

heritage preservation and tourism. The site suffered extensive damage during the Syrian conflict, with over 60% of its major structures destroyed or severely damaged, including the Temple of Bel and the Arch of Triumph. Using GAI, particularly Generative Adversarial Networks (GANs), researchers were able to create a highly detailed virtual reconstruction of the ancient city.

## 2.1 Methodology

The reconstruction process involved:

- **Data Collection:** Over 10,000 historical images, 3D scans, and architectural drawings of Palmyra were collected from archives, museums, and pre-conflict documentation.
- **AI Training:** GANs were trained on a dataset of 5,000+ images of similar ancient structures from the Roman and Near Eastern regions to ensure contextual accuracy.
- **Reconstruction Accuracy:** The AI models achieved a 92% accuracy rate in reconstructing damaged structures, as validated by a panel of archaeologists and historians who compared the virtual models to pre-destruction records.

## 2.2 Findings

### A. User Engagement:

- A user study involving 1,200 participants (tourists, students, and researchers) revealed that 85% of users found the virtual tour of Palmyra to be "highly immersive" and "educationally valuable."
- 78% of participants reported feeling a stronger emotional connection to the cultural heritage of Palmyra after experiencing the virtual reconstruction.
- The average time spent exploring the virtual tour was 22 minutes, significantly higher than the average engagement time for traditional online heritage content (8 minutes).

### B. Technical Performance:

- The GAN-generated models achieved a 95% visual fidelity score when compared to historical photographs of the site.
- The virtual platform had a 98% uptime during the testing phase, with an average load time of 2.3 seconds per scene, ensuring a smooth user experience.

### C. Historical Accuracy:

- A panel of 10 archaeologists and historians evaluated the virtual reconstruction for historical accuracy. The models scored an average of 89/100 on a scale measuring alignment with known historical and architectural details.
- Minor inaccuracies (e.g., incorrect textures or proportions) were identified in 7% of the reconstructed structures, primarily due to gaps in the training data.

### D. Cultural Impact:

- The virtual reconstruction was integrated into educational programs in 15 schools across Europe and the Middle East, reaching over 5,000 students. Post-program surveys showed a 40% increase in students' knowledge of Palmyra's history and cultural significance.
- The project also contributed to a 30% rise in online interest in Palmyra, as measured by Google Trends and social media engagement.

## References

- Spennemann, D. H. R. (2024). *Will Artificial Intelligence Affect How Cultural Heritage Will Be Managed in the Future? Responses Generated by Four genAI Models*. *Heritage*, 7(3), 1453-1471.
- Park, H., & Kim, S. (2021). *Gamified Cultural Tourism Experiences Through AI-Generated Storytelling*. *Tourism Management Perspectives*, 41, 100913.
- Schofield, T., et al. (2023). *Ethical Dimensions of AI in Cultural Heritage*. *International Journal of Heritage Studies*, 29(5), 784-799.

- Di Pietro, L., et al. (2022). *AI-Driven Virtual Heritage Tours: Challenges and User Perceptions*. *Information & Management*, 59(7), 103661.
- Silva, C., & Oliveira, L. (2024). Artificial Intelligence at the Interface between Cultural Heritage and Photography: A Systematic Literature Review. *Heritage*, 7(7), 3799–3820.
- Tiribelli, S., Pansoni, S., Frontoni, E., & Giovanola, B. (2024). Ethics of Artificial Intelligence for Cultural Heritage: Opportunities and Challenges. *IEEE Transactions on Technology and Society*.
- Dogru, T., Line, N., Mody, M., Hanks, L., Abbott, J. A., Acikgoz, F., ... & Zhang, T. (2023). Generative artificial intelligence in the hospitality and tourism industry: Developing a framework for future research. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 10963480231188663.
- Pansoni, S., Tiribelli, S., Paolanti, M., Di Stefano, F., Frontoni, E., Malinverni, E. S., & Giovanola, B. (2023). Artificial intelligence and cultural heritage: Design and assessment of an ethical framework. *INTERNATIONAL ARCHIVES OF THE PHOTOGRAMMETRY, REMOTE SENSING AND SPATIAL INFORMATION SCIENCES*, 48, 1149-1155.
- Golkarian, S. (2024). Conserving Palmyra's Ancient Heritage: Challenges, Strategies, and Innovative Soluti*G AND SPATIAL INFORMATION SCIENCES*, 48, 1149-1155.