

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement supérieur et de la recherche scientifique
Université Docteur Moulay Tahar Saida
Faculté des lettres et des langues étrangères



Département de français
Mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un master en français
Option : Communication et publicité

La promotion touristique des villes algériennes
(cas d'étude Adrar et Tlemcen)

Présenté et soutenu par :

M^{elle}. Ben mazouzia Khaoula

Sous la direction de :

M^{elle}. Hadbi Anissa

Année universitaire : 2016/2017

Remerciements

Tout travail réussi dans la vie nécessite en premier lieu la Bénédiction de Dieu, et ensuite l'aide et le support de plusieurs personnes. Nous tenons donc à remercier et à dresser notre reconnaissance à toute personne qui nous a aidés de loin ou de près afin de réaliser ce modeste travail.

Nous tenons à remercier tous particulièrement notre directrice de recherche, Mlle Hadbi. Anissa pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter notre réflexion.

Nous souhaitons également exprimer notre reconnaissance aux membres du jury pour avoir accepté d'évaluer ce modeste travail de recherche.

Nous n'oublions pas tout le personnel des administrations suivantes : direction du tourisme de la wilaya du Tlemcen, la direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya d'Adrar, et l'équipe administrative du département de français.

Dans l'impossibilité de citer tous les noms, nos sincères remerciements vont à tous ceux et celles, qui ont permis, par leurs conseils et leurs compétences, la réalisation de ce mémoire.

Dédicace

Nous dédions ce modeste travail de fin d'étude :

-Au premier lieu à nos chers parents qui ont nous soutenu tout au long de la réalisation de ce travail. Puisse le tout puissant vous donner la santé, le bonheur et une longue vie.

-Nos grands parents, nos frères, nos sœurs, nos cousins, nos oncles, nos tantes, et à toutes nos familles.

-Nos amies et nos proches.

Sommaire

-Remerciements

-Dédicace

-Sommaire

-Introduction générale.....05

-Chapitre I : La communication touristique et présentation des villes...09

Généralités sur le tourisme et la communication touristique.....09

Présentation des villes.....27

-Chapitre II : Analyse du corpus et interprétation des résultats.....40

Analyse des images.....40

Analyse des dépliants touristiques.....64

-Conclusion générale.....73

-Bibliographie.....75

-Annexes.....78

-Table de matières.....86

Introduction générale

Le tourisme est une activité économique majeure à l'échelle mondiale, tant pour les pays en développement que pour les pays émergents. Etant la première industrie de service avec 12% du PNB¹ mondial, le tourisme est considéré comme un secteur de l'économie à part entière et ouvre des perspectives d'avenir pour les nations.

Il favorise l'ouverture de grands chantiers, source de création d'emplois et moteur de développement économique et social, non seulement par le tourisme en lui-même, mais aussi par l'effet d'entraînement qu'il a sur tous les domaines de l'activité économique, tels que l'agriculture, l'artisanat (dont les touristes sont les principaux consommateurs de ses produits), le commerce dans ses multiples formes, et surtout les services de transport, et d'assurances.

L'Algérie est un pays riche qui dispose d'un gisement touristique diversifiant, mais malheureusement il n'a pas été suffisamment exploité. Elle a à la fois, vocation à devenir une destination de tourisme littoral avec 1200 Km de cote ensoleillés toute l'année et une trentaine de caps et tant de plages, une destination de tourisme vert et de montagne avec des plaines, des forêts, des sommets et des hauts plateaux, une destination exotique avec le deuxième plus grand déserts au monde et quelques dunes de sables (oasis), et bien sur une destination de tourisme culturel et historique avec ses villes qui possèdent un patrimoine remarquable et un passé particulièrement riche et diversifié.

Elle regorge de richesses historiques, archéologiques et de paysages naturels à découvrir passionnément. Elle est, après l'Italie, le pays le plus riche en vestiges somptueux de l'époque romaine.

Cependant, combien de plages discrètes, de forets splendides, de vieux villages et des lieux chargés d'histoire restent ignorés de nos jours non seulement par les touristes mais souvent négligée par les habitants eux-mêmes.

¹ Produit national brut. *Dictionnaire français*

Ce pays possède les atouts d'une destination à part entière: un climat exceptionnel, un capital touristique inédit et une position géographique idéale, mais contrairement aux autres pays du pourtour méditerranéen, l'Algérie n'a pas encore accordé au secteur du tourisme un rôle important dans ses différentes politiques de développement.

Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (l'OMT), l'Algérie est placée au 4^{ème} rang des destinations d'Afrique, après le Maroc, la Tunisie et l'Afrique du Sud. Alors, le tourisme n'est plus un choix pour l'Algérie, mais une réelle opportunité. Elle est obligée donc de donner une dimension au tourisme à la mesure de ses atouts en étant attentive aux expériences des pays voisins est de ceux considérés comme ayant enregistré des succès en matière de l'activité touristique et en s'inspirant de leurs réussites, mais aussi de leurs déconvenues.

Pour cela, l'objectif de ce mémoire est donc de vérifier l'imagerie touristique des villes algériennes et de faire la distinction entre les différentes destinations.

En préambule de ce modeste travail, nous vous en apportons les motivations : nous avons toujours été attirés par le secteur du tourisme, et comme passionnée de voyage ; nous avons choisir ce sujet que nous tenons à cœur. Aussi nous avons déjà travaillé dans ce domaine dans notre mémoire de Licence, la raison qui nous donne l'opportunité de découvrir ce domaine et voir s'il est possible d'améliorer le secteur touristique en Algérie.

Notre travail est conçu dans le but d'apporter des éléments de réponses à la problématique suivante : l'Algérie, utilise- t- elle des moyens et des outils fiables et efficace pour promouvoir ses potentialités touristiques ?

Mais pour arriver à résoudre notre problématique principale, nous devons se pencher sur d'autres questions complémentaires à savoir :

- ✓ Comment il est possible que le dépliant touristique puisse être facteur de changement identitaire d'une ville ?
- ✓ Quelles sont les atouts qui favorisent l'activité touristique de notre zone d'étude ?et qu'elles en sont les faiblesses ?
- ✓ Est-ce que l'ensemble des images présentées au niveau des réseaux sociaux crée l'identité adéquate de la destination présentée ?

- ✓ L'utilisation de la langue française a-t-elle une importance ? et vise-t-elle une population précise ?

Nos hypothèses de recherche sont les suivantes :

- Si l'on considère comme un facteur de changement identitaire d'une ville, c'est parce qu'il montrerait les paysages mystiques et permettrait aux touristes d'avoir une idée sur la destination qu'ils veulent choisir.
- Oui, les images présentées au niveau des réseaux sociaux créent une certaine identité de la destination présentée.
- La langue française serait importante puisqu'elle est utilisée dans ces moyens et reçu par un récepteur défini.

Pour essayer d'apporter des éléments de réponse aux questions soulevées, et de vérifier ces hypothèses nous avons choisi d'utiliser une méthodologie de travail qui s'articule en deux volets : le premier sera introductif, il s'intitule : la communication touristique et présentation des villes. Nous allons solliciter la partie théorique et nous mettrons les différentes définitions des notions et concepts liées directement à l'activité touristique.

Nous consacrerons le deuxième à la partie pratique, ou nous essayerons de trouver des réponses aux questions posées. Nous procéderons à deux analyses : l'une pour deux dépliants touristiques des deux destinations choisies. L'autre pour six images des différentes destinations. Enfin, nous terminerons notre travail par une conclusion qui confirmera ou infirmera nos hypothèses.

Chapitre I

La communication touristique et présentation des villes

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

Le tourisme est un moteur de développement économique dans quelques pays, mais il est générateur de grand nombre d'investissements.

Ce premier chapitre consiste à nous mettre l'accent sur les principaux concepts liés au tourisme, la présentation des villes et à saisir quelques définitions indispensables à la bonne compréhension de ce mémoire.

1. Généralités sur le tourisme et la communication touristique

1-1 Le tourisme

Le mot tourisme dérive du mot latin Tornus, qui signifie l'action d'aller et de revenir.²

Pour l'Organisation Mondiale du Tourisme(O.M.T), le tourisme : « *est un déplacement hors de son lieu de résidence habituelle pour plus de 24 heures mais moins de quatre mois ; dans un but de loisirs, un but professionnel (tourisme d'affaires), ou un but sanitaire (tourisme de santé) »*.³

D'après Tessa. A, le tourisme : « est l'ensemble des rapports et phénomènes résultant du voyage de séjour de personne pour lesquelles les lieux de séjour n'est ni résidence principale et durable ni lieu de travail usuel ».⁴

²SADOUNIet CHEBOUT, *l'écotourisme une opportunité pour le tourisme algérien*, mémoire de fin d'étude, ENST, 2005, p.5

³ Définition selon l'OMT

⁴ TESSA, Ahmed, *la zone d'expansion touristique outil d'aménagement du territoire et méthode d'analyse spatiale*, thèse de magister, 1999, p.18

De ces définitions, nous pouvons dire que « Le tourisme » est le fait de voyager, ou de parcourir pour son plaisir, un lieu autre que celui où l'on vit habituellement, ce qui peut impliquer la consommation d'une nuitée auprès d'un hôtelier, et éventuellement la réservation d'un titre de transport. Initialement uniquement rattachés aux loisirs et à la santé, le tourisme englobe désormais l'ensemble des activités économiques auxquelles la personne fait appel lors d'un déplacement inhabituel (transports, hôtels, restaurant,... etc.)

Le tourisme est avant tout une marchandise que détiennent tous les pays. Même les plus pauvres, ont quelque chose à vendre : un patrimoine, des traditions ou des sites naturels, mêmes des tentations d'aventures. Au touriste de choisir (le consommateur) le produit qui répond à ses attentes. Le tourisme peut être international comme national.

1-1-1 Aperçu historique du tourisme

De l'antiquité au XVIII^e siècle le voyage dans l'histoire de l'humanité constitue une grande opportunité d'enrichissement, et d'ouverture. Montaigne souligne dans ses essais : « *J'observe en mes voyages cette pratique pour apprendre toujours quelque chose par la communication d'autrui, de ramener toujours ceux avec qui je confère, aux propos des choses qu'ils savent le mieux* »⁵. Le voyage est ici apparenté à un outil de la connaissance. En 1492, Christophe Colomb découvrira l'Amérique. En 1551, c'est le guide des chemins de France par C. Estienne, ancêtre de tous les guides détaillés, qui voit le jour. En 1581, Montaigne effectua son célèbre voyage en Italie, à partir duquel il rédigea son journal de voyage intime qui sera découvert fortuitement en 1774.⁶

Au XVIII^e siècle, en Angleterre, «le grand tour»⁷ consistait à envoyer de jeunes fils de nobles à l'étranger durant deux ou trois ans dès la fin des études secondaires, et ceci dans l'unique objectif de faire de l'enfant un homme du monde, par le voyage en éveillant en lui la connaissance et l'esprit d'aventure dont il aurait besoin pour sa future carrière diplomatique.

⁵ CUVELIER, TORRES et GADREY, *Patrimoine modèle de tourisme et de développement local*, Paris, l'Harmattan, 1994, p :33

⁶ BOYER, Marc *.histoire du tourisme de masse*, Paris, PUF, 1989, p.9

⁷ MESPLIER, Alin *.le tourisme dans le monde*, Paris, Bréal, 1995, p.20

Dès les premiers voyages jusqu'à la deuxième guerre mondiale, le tourisme était avant tout un phénomène de minorités qui profitaient de leur temps et de leur argent dans des régions bénéficiant des apports de l'histoire ou du climat comme l'Italie.

Il s'agissait d'un tourisme éclectique où l'on recherchait l'évasion et la curiosité, assorties d'une bonne dose de snobisme.

Ce n'est qu'à la fin du XIX^e siècle et au début du XX^e siècle, par imitation du modèle aristocratique, que la bourgeoisie accède au tourisme à travers l'alternance tourisme-travail. Le voyage de saut dans l'inconnu se transforme en une confirmation plus ou moins exacte de l'image prévue.

C'est pendant la période allant des années 1950 aux années 1970 que le terme « de tourisme de masse » apparaît et se diffuse. Le terme masse évoque d'abord le nombre et la quantité, on dit qu'un phénomène est de masse lorsqu'une grande partie de la société est concernée. Apparu dans les années 60 grâce à la généralisation des congés payés dans de nombreux pays industrialisés, cette forme de tourisme a permis aux masses populaires de voyager et de soutenir le secteur économique du tourisme.

Depuis 1970 jusqu'à 2000, le touriste s'attache au bon rapport qualité-prix, les longs séjours alternent avec les courts séjours et les loisirs de proximités.

1-2 Le touriste

Selon YVES.T le touriste, c'est : « *toute personne en déplacement hors de sa résidence habituelle pour une durée d'au moins 24 heures (ou une nuit) ; et de quatre mois au plus, pour l'un des motifs suivants : agreement (vacances et séjours de fin de semaine) ; de santé (thermalisme) ; missions et réunions de toutes sortes (congrès, séminaires) ».*⁸

Girard. C a défini le touriste comme : « *Le visiteur, toute personne qui se rend dans un autre pays que celui où elle a son lieu de résidence habituelle, pour toute autre raison que celle d'y exercer une profession rémunérée dans le pays même »*⁹

L'OMT définit le touriste comme suit : « *un touriste est soit un visiteur soit un voyageur. Les visiteurs regroupent les touristes comptabilisés à partir des nuitées et les visiteurs d'un jour (les excursionnistes) décomptés par questionnaire, statistiques des entreprises et autres recherches individuelles. Un voyageur est une personne qui se déplace entre deux ou plusieurs pays ou entre deux ou plusieurs localités de son pays*

⁸YVES, Tinards, *le tourisme : Economie et management*, Ediscience international, Paris, 1994, p.7

⁹ Girard, Cgubilato, *Economie touristique*, Ed delta spes, Suisse, 1983

*de résidence habituelle. Le visiteur est un type particulier de voyageur ; de sorte que le tourisme est un sous-ensemble des voyages ».*¹⁰

La notion de touriste est définie en fonction du motif et de la durée du déplacement, c'est d'ailleurs ce dernier critère qui permet de distinguer le touriste de l'excursionniste ou vacancier.

Tableau N°1¹¹

Durées	Dénominations
-Moins de 24 heures	Excursionniste
-Plus de 24 heures et moins de 4 mois	Touriste
-Au moins 4 jours et au plus de 4 mois	Vacancier

1-3 Le produit touristique

Tessa. A a souligné que : « *le produit touristique est un mélange d'éléments qui présentent un tout indivisible, seule la combinaison des facteurs de l'offre originale et des facteurs de l'offre dérivée permet de satisfaire les besoins touristiques.* »¹²

1-4 L'offre touristique

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

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

- ✓ Les ressources naturelles : elles constituent les données de la nature à la société : climat, soleil, la mer, la neige.
- ✓ Ressources créées par l'homme : c'est l'ensemble des monuments, les arts, la danse, les cités, les musées, les espaces de détente, les festivals et des spectacles.
- ✓ Transport : Sans voyage, le tourisme n'aura pas de sens. Les moyens de transport rendent les zones enclavées accessible.

¹⁰Définition selon l'OMT

¹¹ YVES, Tinards , *le tourisme :Economie et management*, Ediscience international, Paris,1994,p.7

¹² TESSA, Ahmed; op.cit; p: 30.

- ✓ Hébergement : Il existe plusieurs types d'hébergement ; à savoir : l'hôtellerie de gastronomie, les résidences secondaires, les locations meublées, les gîtes ruraux, les villages de vacances, les camps de colonies de vacances, les campings et les auberges de jeunes.
- ✓ Equipements distractifs : En parallèle à l'hébergement et à la nourriture, le touriste demande l'animation et l'ambiance des lieux de sa résidence, cette activité est assurée par trois groupes d'équipements :

*Les équipements sportifs : Stades, sport nautique, jeux terrestres et sport divers.

*Les équipements culturels : comme le théâtre, le cinéma et le musée.

*Les équipements de divertissements : à titre d'exemple, casinos et discothèques.

1-5 La demande touristique

La demande touristique correspond aux diverses quantités de biens et de services touristiques que les consommateurs veulent et peuvent acheter à un prix donné.

Le consommateur désigne le type de la clientèle touristique : jeune, vieille et niveau de vie des différentes catégories de visiteurs.

1-6 Les différentes formes du tourisme

Le tourisme est un phénomène complexe et établir une typologie des différents types de tourisme est donc une opération difficile qui peut aboutir à un résultat souvent partiel et restrictif. Plusieurs facteurs entrent en ligne de compte :

- ✓ Le lieu : balnéaire, rural, national...
- ✓ La forme : individuel, de masse...
- ✓ Le but : culturel, religieux, de santé...

Nous nous contenterons de citer les types les plus fréquents et les plus représentatifs tout en donnant une petite définition à chacun des types retenus.

a- Le tourisme balnéaire :

Le tourisme balnéaire reste un produit lié aux conditions climatique, vu qu'il se base sur le soleil, la plage et la mer.

b- Tourisme rural :

Est apparu quand les populations citadines possédaient des maisons secondaires en campagnes pour se reposer du milieu urbain, espace caractérisé par des nuisances et de stress.

c- Tourisme saharien :

Tourisme se pratiquant en milieu saharien. La fragilité de cet espace et la prise de conscience des touristes a fait un atout majeur pour le développement durable. Le tourisme saharien s souvent été associé à l'évasion, la découverte et le respect d'autrui.

d-Tourisme individuel :

Se sont les voyageurs qui décident leurs activités et itinéraires sans intervention d'opérateurs.

e-Tourisme de masse :

C'est un groupe de personnes agroupées par un opérateur touristique. Il est caractérisé par une offre touristique à bas prix tous frais compris avec une qualité hôtelière médiocre.

f-Tourisme culturel :

Le tourisme culturel est une forme de tourisme centré sur la culture et l'environnement culturel, les valeurs et les styles de vie, le patrimoine local et arts du spectacle, les traditions, et loisirs de la communauté d'accueil.

g-Tourisme religieux :

Cette forme de tourisme se traduit par la visite de monuments religieux, la fréquentation de lieux de culte et les pèlerinages ainsi que tout rassemblement à caractère religieux.

h-Tourisme de santé :

Est un déplacement d'une personne dans le souci d'améliorer sa santé à titre curatif sous prescription médicale ou préventif sous décision individuelle volontaire.

1-7 La communication

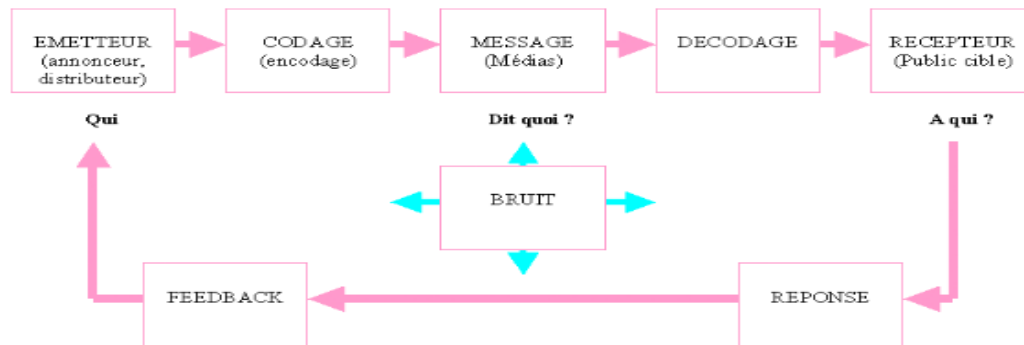
La communication est, tout d'abord la mise en relation d'individus avec d'autres individus.

Doriath.B pense que La communication globale se définit comme : « *action d'établir ou de maintenir une relation à autrui au moyen de signes verbaux et non-verbaux. La communication peut se résumer par la formule, l'information (contenu du message) + la relation* ». ¹³

Figure 1 : Les éléments de la communication ¹⁴

¹³DORIATH, Brigitte. *Information et communication spécialité gestion*, Paris, Nathan, 2007, p.141

¹⁴ KOTLERE et DUBOIS, *Marketing Management*, 10è Ed. Nouveau horizon, public union 2000 ; p : 551



1-7-1- Le système de communication

Le système de communication s'organise ainsi : L'émetteur/source émet un message au destinataire/récepteur qui envoie un message à son tour que l'on nomme feedback.¹⁵

Ce système se définit selon la théorie de la communication par Shannon et Weaver. Elle s'articule autour de 5 éléments¹⁶ :

- ✓ La source de l'information ;
- ✓ Le transmetteur ;
- ✓ Le canal de transmission de l'info ;
- ✓ Le récepteur ;
- ✓ Le destinataire de l'information ;

1-7-2 Les différents types de communication¹⁷

La communication expressive : expression des sentiments, utilisation des métaphores, figures et styles. Ce sont surtout des techniques de récits que poètes, écrivains, comédiens et artistes utilisent ;

*La communication informative : description objective de faits, ce sont des éléments de description. C'est ce qui constitue la base du travail journalistique ;

*La communication argumentative : L'objectif est de convaincre une cible, de faire partager une opinion. Cette communication est utilisée par les hommes politiques, avocats, vendeurs, professionnels de la communication...

¹⁵ DUCAMP, Véronique. *Cours de communication Licence Management des Industries du tourisme*, Université du Mirail, Toulouse, 2009

¹⁶ LIBAERT, WESTPHALEN, in PAKENHAM Rachel. *L'identité culturelle face à sa communication touristique*, Toulouse, 2011 .p29

¹⁷ BRETON, PAKENHAM, ROINE, SAYED HAMED, *Green Tourism et comportements de consommation*, CETIA, Université de Toulouse le Mirail, 2012

1-7-3 La communication externe et interne, objectifs et enjeux ¹⁸

➤ La communication interne :

Elle englobe l'ensemble des actes de communication qui se produisent à l'intérieur d'une organisation. Elle permet aux personnels d'avoir l'accès à l'information et de parfaire leur satisfaction au travail.

Ses objectifs et enjeux sont les suivants :

- Faire adhérer le personnel ;
- Favoriser l'efficacité de personnel ;
- Motiver les salariés
- Mettre du lien entre différentes fonctions ;
- Créer de la cohésion ;

Ses fonctions :

- ✓ Ecouter
- ✓ Informer
- ✓ Arbitrer

➤ La communication externe :

Elle englobe l'ensemble des processus de communication de l'organisation vers des publics externes.

Elle a pour but de contribuer au développement de l'entreprise, de constituer la crédibilité et la légitimité de l'entreprise auprès de ses différents publics.

Ses objectifs sont les suivants :

- Objectif cognitif : faire connaître/faire savoir/alimenter la notoriété
- Objectif conatif : faire agir/faire acheter/faire venir
- Objectif affectif : faire aimer/séduire la cible

La communication externe s'appuie sur des moyens de communication : les moyens hors médias et les moyens médias.

Elle est construite via une stratégie de communication qui doit être en cohérence avec les valeurs et objectifs de l'organisation. Plus les moyens sont variés, plus il est indispensable de veiller à la cohérence de la stratégie.

1-8 La communication touristique :

« La communication touristique est, elle à nos yeux beaucoup plus vaste ; englobant toute activité pouvant avoir un impact sur la fréquentation touristique. »

¹⁸ CANTALOUBE in PAKENHAM Rachel Op.Cit, Toulouse, 2010, p 31

Faite, souvent sans le savoir, par des acteurs et des actions qui ne touchent pas toujours au strict domaine du tourisme, c'est une communication à effet touristique, direct ou indirect. »¹⁹

Nous pouvons dire aussi, que la communication touristique est une technique qui permet de créer, modifier, améliorer et valoriser l'image de l'agence du tourisme.

La communication touristique reprend les grands principes de communication générale ; mais les applique différemment.

D'après Fustier et Perroy : *« une bonne communication touristique prend en compte tous les acteurs et crée une synergie dans l'activité touristique. En effet, le message doit être intégré par un émetteur représenté par une organisation, un récepteur qui désigne le touriste et un support de communication. Si l'ensemble de ces acteurs du territoire n'est pas impliqué, alors le message ne sera pas décodé ou mal. Pour résumer, il faut mobiliser des énergies en interne et créer une identité au territoire, et en externe on communique sur la stratégie de définie en interne ».*²⁰

Ses spécificités :

La spécificité de la communication touristique est que le pays émetteur de tourisme (Tour opérateur français) est aussi récepteur de tourisme (agences réceptives). Contrairement à tous produits matériels commercialisés, un touriste venant en France est considéré comme une exportation (il dépense à l'intérieur du pays), et un français allant à l'étranger est considéré comme une importation (il consomme des produits étrangers).

Les messages de la plupart des professionnels sont :

- ✓ Attirer ;
- ✓ Faire venir ;
- ✓ Faire rester ;
- ✓ Faire revenir.

1-8-1 Historique de la communication touristique

Avec une naissance récente du tourisme, la communication touristique a évolué avec le temps et les pratiques des vacanciers. Autrefois relatés à travers des écrits (ex : Pierre Loti qui a écrit sur le Sénégal dans *Le Roman d'un Spahi*, 1881) et des peintures (ex : impressionnistes pour la cote normande) les voyages ont souvent

¹⁹FRUSTIER Pierre et PERROY François. *La communication touristiques des collectivités locales*, Paris, Broché, 2004, p.1

²⁰FRUSTIER, Pierre et PERROY, François. *La communication touristique des collectivités locales*, Broché, 2004, p.1-5

été communiqués par les riches explorateurs et artistes qui influençaient donc les voyageurs.

L'apparition des guides a également joué un grand rôle quant à la prescription du voyage. L'ère industrielle a permis à la publicité de se développer à travers des supports de grande portée notamment à travers l'affichage et la radio.

Jean Didier Urbain²¹ a identifié trois périodes qui retracent l'évolution de la publicité touristique :

*La sphère de valorisation de la destination (1950-1960) :

C'est l'époque du tourisme de masse et donc de la communication de masse. On s'adresse à une quantité et la rétroaction est quasi inexistante. Le but est de fournir de l'information en profusion afin de faire connaître les lieux disponibles pour cette nouvelle forme d'activité.

*La sphère de valorisation du touriste (1970-1990) :

Ici la communication met le touriste au centre de sa stratégie. Elle vient en rupture avec le quotidien du touriste. Il s'agit de recentrer sur l'activité possible dans les lieux et les bénéfices psychologiques que retirera le touriste de son expérience. Mais Jean Didier Urbain précise ici « le risque d'enfermer la destination dans un carcan identitaire ». C'est l'époque de la crise touristique, le tourisme de masse arrive à essoufflement, il est nécessaire de recentrer sur les activités et la valeur ajoutée de chaque destination au bénéfice du client.

*La sphère de valorisation d'un modèle d'usage (années 90) :

Cette nouvelle forme de communication associe une destination à un comportement. Nouvelle entrée en matière avec un marché « patchwork » la communication devient ainsi plus individualisée car le marché et la demande s'est diversifié. On s'adapte aux activités, aux attentes des clients, on met en avant les différentes offres qui s'établissent sur le territoire en fonction des profils touriste.

En l'espace de 60 ans nous sommes passés d'une communication de masse à une communication plus individualisée avec une adaptation custom de la communication. La gestion relation client dite GRC, pour un traitement personnalisé du besoin, est dorénavant au cœur de la nouvelle communication touristique.

1-8-2 Les cibles de la communication touristique

²¹ Jean Didier Urbain, Cahier espaces n°64, *Communication touristique des territoires*, 1999, p.40-41

Une cible correspond à un ensemble homogène de personnes qui présentent des caractéristiques communes et que l'émetteur souhaite toucher. On ne communique pas seulement auprès des touristes, il y'a d'autres acteurs. Frustier et Perroy soulignent que : « *Le contenu des messages doit être conforme aux attentes des cibles. Il faut savoir qu'un client satisfait est le meilleur ambassadeur du territoire. Pour définir une cible, il faut définir une zone à promouvoir.* »²²

D'après Malaval et Décaudin, nous distinguons deux cibles principales dans le secteur touristique :²³

*Le grand public :

On définit des cibles en fonction d'une stratégie préalable notamment en fonction des objectifs fixés par l'organisation. Ainsi, la sélection de ces cibles détermine l'efficacité des plans d'actions mis en œuvre par l'organisation. Souvent on procède à la technique de l'entonnoir qui correspond à définir une cible très large pour ensuite arriver à définir des cœurs de cibles. On détermine alors des cibles prioritaires en fonction des pouvoirs d'achats disponibles, des affinités culturelles et par la desserte en moyens de transport.

*Les professionnels du tourisme :

Ce sont les organisations du tourisme et du transport. Cette cible joue un rôle de prescripteurs dans le choix des destinations par les clients finaux. On utilisera les mêmes moyens que pour la cible précédente et l'on développera des actions qui mettront en valeur la collaboration des acteurs avec le territoire promu.

1-8-3 Les supports et moyens de la communication ²⁴

La stratégie des moyens est importante et doit être en cohérence avec le message que l'organisation souhaite faire passer. Nous distinguons les moyens médias et les moyens hors médias.

❖ Les différents moyens de communication:

²² FRUSTIER et PERROY, La communication touristique des collectivités locales, Broché, 2004 ; p : 85

²³ MALAVAL et DECAUDIN, *Pentacom communication (2ème édition) Paris, Ed. Pearson Education France, 2009, p : 600*

²⁴ DUCAMP Véronique, *cours de communication Licence Management des Industries du Tourisme, Université du Mirail, Toulouse, 2009.*

Moyens de communication hors médias	Outils utilisés
<p>Les relations publiques Selon l'IPR (institut britannique des relations publiques) les relations publiques sont « la discipline qui traite de la réputation avec l'objectif de gagner la compréhension et le soutien, et d'influencer l'opinion et les comportements. Elle représente l'activité planifiée et soutenue d'établir et de maintenir la bienveillance et la compréhension réciproque entre une organisation et ses publics »³⁹</p>	<ul style="list-style-type: none"> - traditionnels : carte de vœux, déjeuners, envoi de cadeaux... - Presse - Événementiel - Lobbying

La promotion	<ul style="list-style-type: none"> - traditionnelle : prospectus, soldes - merchandising - Marketing direct (one to one)
Le personnel en contact.	N'existe pas d'outils mais des supports tels que les guichetiers ou la tenue vestimentaire, relate plus de la communication interpersonnelle entre le client et l'entreprise
Les moyens de communication médias	Outils utilisés
La publicité	<ul style="list-style-type: none"> - Presse - Cinéma - TV - Interne Radio - Affichage

❖ La communication mass média ou la publicité²⁵ :

La presse : Cet outil est caractérisé par sa fréquence de parution. Chaque lecteur est différent, l'organisation va donc décider du titre du journal selon les goûts du lecteur ciblé, il faut donc bien connaître la cible avant de choisir le titre. Il existe plusieurs formules différentes: professionnelles, publiques, encarts promotionnels, photos...Cet outil permet la conservation de l'information.

²⁵ BOYER, Marc *.histoire du tourisme de masse, Paris, PUF, 1989*

La radio : Elle se caractérise par une diffusion du message sans discontinuité. Il existe différentes sortes de radio : généralistes, thématiques, nationales, régionales...Cet outil s'adresse à des publics différents selon des tranches horaires bien précises. Il faut donc pour un professionnel du tourisme bien connaître les différentes tranches horaires selon le public visé. Par exemple pour le tourisme il vaut mieux choisir la rubrique vacances. Cet outil est très utilisé grâce à ses tarifs peu élevés.

La télévision : La télévision se caractérise par une diffusion continue, cependant elle reste très chère. Elle se distingue par zone de diffusion selon les chaînes nationales, mondiales et régionales. Pour le domaine du tourisme on retrouve surtout des documentaires du type « Thalassa », « Ushuaia » ou encore « Faut pas rêver ». En revanche, ces émissions ne montrent pas forcément les hauts lieux à touristes sauf de manières très critiques. Ils montrent souvent les chemins « hors sentiers battus ». Cet outil de communication fonctionne selon le principe appropriation -adhésion: Le spectateur intègre son propre vécu dans le film diffusé et il finit par identifier le film à la réalité.

Affichage : L'affichage est essentiellement urbain. Il existe plusieurs types d'affichage.

Le classique : le format 4x3 ; le mobilier urbain 120x160 ; les transports traditionnels (bus, métro, train) ; panneaux longue conservation, environ 3 ans (peinture murale) ; la publicité aérienne et lumineuse.

Internet : C'est un outil de communication très important. De nos jours l'utilisation d'Internet est devenue incontournable. Depuis quelques années il est devenu un outil de communication interactif, un canal d'information extraordinaire, un circuit de distribution pour de nombreuses entreprises et enfin un lieu d'échanges à part entière. Le site web est devenu le point de départ de toute bonne communication en ligne. En revanche, depuis 5 ans on assiste à une communication non contrôlée sur Internet avec l'apparition du WEB 2.0 et des réseaux sociaux où ce sont les internautes qui classent eux-mêmes les produits et communiquent dessus. Nous pouvons citer le site Internet Tripadvisor comme exemple.

❖ La documentation :

Prospectus et dépliants : Cet outil permet une information claire et esthétique. Il doit donner du rêve au touriste. En revanche il faut faire attention de ne pas mettre trop d'informations. En effet, « Trop d'informations nuit à l'information ». Il faut donc trouver une introduction attirante, un fil conducteur et une conclusion marquant l'esprit.

La brochure : Elle doit respecter les mêmes règles que le prospectus. Cependant sa spécificité vient de sa pagination importante. C'est un catalogue.
Les affiches : Permettent d'attirer l'attention et de décorer, l'aspect informatif est secondaire, l'aspect visuel est le plus important.

La cassette son : Cet outil est peu répandu mais original. C'est un moyen économique de faire passer le temps et de préparer à une visite.

La cassette vidéo : Elle permet de présenter une destination, soit pour faire connaître un sujet partiel (faune, flore), soit pour présenter l'organisation.

On s'en sert à l'occasion des foires, d'évènements...
La signalétique : On peut inclure les guides (guide du routard, lonely planet..), la signalétique des sites touristiques...

❖ Foire et évènements :

Concernant les foires, on peut citer le salon du tourisme, les workshops, le salon top résa. Cela permet d'avoir des contacts directs avec le grand public (feedback immédiat). C'est un moyen également de soigner son image et d'avoir des contacts professionnels.

❖ Bouche à oreille :

Le client est vecteur de réputation d'où l'importance de la notion d'accueil. Alors, celui qui est chargé de cette communication ; doit être en mesure de définir précisément le message qu'il veut passer pour attirer l'attention du client.

1-8-4 Objectifs de la communication touristique

La communication touristique comme toute communication doit répondre à un objectif principal : la transmission du message. En effet, la mise en œuvre de la transmission dépend d'une démarche composée de choix et de décision primordiales, il s'agit de :

-Définir les objectifs de l'action de communication telle qu'ils découlent du plan marketing.

-Définir le public visé par l'action menée.

-Choisir le chemin permettant d'atteindre la cible visée.

-Préciser le contenu et la forme du message à envoyer.

-Contrôler si les résultats obtenus sont conformes aux objectifs fixés et mettre en œuvre les moyens de corriger les écarts éventuels (feedback).

Les objectifs :

Le message doit lui-même se soumettre à trois objectifs dans le but de promouvoir ou vendre :

-Cognitif : faire connaître (la destination, l'offre)

-Conatif : donner l'envie d'agir (se déplacer, impulser l'acte d'achat, réserver...)

-Affectif (séduire, faire aimer, fidéliser)

1-8-5 Les nouvelles technologies au service de la communication touristique

Depuis quelques années, avec le développement de l'Internet les usages des TIC se sont développés et la grande majorité des citoyens utilisent ces outils pour accéder à l'information. C'est dans ce contexte que le recours à la communication dans le secteur touristique est devenu primordial.

1-8-6 Une communication touristique centrée sur les technologies

Certains auteurs ont classé les outils de la communication touristique essentiellement orientés vers la mise en marché du produit. On citera notamment des outils selon « Boyer et Viallon » :

- La documentation : affiche, vidéo
- L'information médiatisée : publicité
- Les salons
- Les guides
- La signalétique
- La bouche à oreille
- Les nouvelles technologies de l'information et de la communication(NTIC) : internet, CD rom...

Maintenant, on assiste à un bouleversement des moyens de communication avec internet qui est un moyen bien plus interactif permettant l'achat en ligne et l'identification du consommateur. En effet, de nos jours, internet a une place prépondérante dans la vie des individus.

Donc, il est devenu possible de réserver une chambre d'hôtel depuis votre ordinateur, de la choisir grâce à une visite virtuelle ou encore d'imprimer ses cartes d'embarquements. Il n'y a plus de doute à avoir, il faut être présent sur le net pour le plus grand plaisir des voyageurs dont les démarches sont facilitées.

Cette approche permet d'enrichir l'expérience mais surtout de créer l'émotion. Le cycle de voyageur commence par le rêve, c'est là le premier déclic, la première émotion. La fidélisation commence là, de même que la bouche à oreille.

Les TIC sont au service du tourisme et permettent désormais de :

- Nourrir le rêve
- Enrichir l'expérience
- Décrypter la réalité

1-8-7 E-tourisme

Le tourisme électronique, autrement nommé le e-tourisme désigne les activités du secteur tourisme, sur Internet. Même s'il est de plus en plus réducteur aujourd'hui de

parler d'e-tourisme tant le tourisme et les nouvelles technologies sont inexorablement voués à converger complètement vers un tourisme numérique.²⁶

Pour les usagers, l'e-tourisme offre des moyens de préparer, d'organiser et de réserver ses voyages via Internet : identification de la destination, achat du transport, élaboration d'un itinéraire, réservation d'un hébergement, échange d'informations avec les autres internautes.

Apparu en 1998, l'e-tourisme est aujourd'hui un mode de promotion et de réservation incontournable dans les secteurs du tourisme et du voyage. Les utilisateurs et consommateurs de l'e-tourisme sont désignés par l'univers du marketing comme des touristonautes ou des touristes en ligne. Le secteur de l'e-tourisme rassemble aujourd'hui de nombreux acteurs du secteur touristique ainsi que des nouveaux entrants.

- Entreprises touristiques : agence de voyage, prestataire hôteliers, compagnie aérienne.
- Edition et publication : guide de voyage, magazine, blog de voyage
- Technologies : comparateur de prix, moteur de recherche, spécialisé dans le voyage
- Acteurs institutionnels : office de tourisme

1-8-8 Les médias sociaux : les nouveaux outils de la communication touristique :

Les entreprises de promotion touristique ont réellement pris conscience de l'enjeu de cette nouvelle version du web dans leur communication. Elles utilisent et maîtrisent de plus en plus les médias sociaux leur permettant de cibler une clientèle plus large et de s'insérer directement dans l'ère du numérique, incontournable aujourd'hui.

En moins de dix ans, le nombre d'outils n'a cessé de croître. On compte aujourd'hui un nombre considérable de médias sociaux très appréciés des internautes et des entreprises touristiques. Au cours de notre étude, nous

²⁶ <http://fr.wikipedia.org/wiki/E-tourisme>

étudierons uniquement les outils les plus utilisés par les organismes de promotion touristique des territoires que sont les réseaux sociaux, les sites de partage et les blogs.



Les réseaux sociaux : Selon Rissoan : un réseau social peut être défini comme un : *«moyen de communication permettant les interactions sociales et utilisant la technologie et la création de contenu.»*²⁷

Les internautes peuvent alors échanger et partager des informations et fichiers sur leur compte présent sur Internet avec d'autres utilisateurs du réseau. Il est également possible de créer une liste de contacts et de gérer sa communauté virtuelle. Nous retiendrons que les principaux outils utilisés par les acteurs territoriaux touristiques sont Facebook, Twitter, Viadeo ou encore LinkedIn.

Les sites de partage : Les internautes expriment davantage le besoin de partager et de consulter des fichiers en toute liberté sans passer obligatoirement par un réseau social.

Les sites de partage connaissent alors un franc succès sur la toile, laissant la possibilité aux utilisateurs de modifier, de publier et de consulter des fichiers d'images ou de photographies comme le proposent Flickr ou Pinterest mais aussi de vidéo via Youtube ou Dailymotion.

²⁷ RISSOAN.R, *Les réseaux sociaux. Comprendre et maîtriser ces nouveaux outils de communication*, Saint Herblain, 2011, p :406

Les blogs : Ce sont des sites personnels créés autour d'un thème particulier (une marque, une destination, une activité...), laissant place aux publications d'images, de photographies, de témoignages du propriétaire, et commentés en toute liberté par les internautes visiteurs. De plus, le blog se différencie des réseaux sociaux de par son espace plus privilégié et sa finalité plus interactive. Les destinations touristiques apprécient cet outil qui leur donne la possibilité de recueillir des informations sur les expériences des touristes et de promouvoir leur territoire.

Dans un contexte globalisé et concurrentiel, les destinations touristiques n'ont eu d'autre choix que de se différencier à travers des stratégies marketing personnalisées. C'est alors que les marques ont vu le jour dans le but d'accroître la visibilité et le rayonnement de leurs territoires. La mobilisation des acteurs territoriaux (habitants, entreprises, universités...) est primordiale avec la prise en compte d'une identité territoriale commune, basées sur des valeurs propres, constituant le véritable pilier de la démarche.

La communication touristique a été bouleversée par l'apparition des nouvelles technologies telles que le web social notamment, qui a pris une grande ampleur dans nos sociétés actuelles.

9. Présentation des villes

1-9 Wilaya d'Adrar



Localisation de la wilaya d'Adrar

La wilaya d'Adrar est située dans le sud-ouest de l'Algérie ; elle est limitée au Nord par la wilaya d'El Bayadh, à l'Est par la wilaya de Tamanrasset, à l'Ouest par la wilaya de Tindouf, et au Sud par le Mali et la Mauritanie.

Dotée d'une superficie de 427 368 km², soit 17,94% du littoral algérien ; pour une population de 432 193 habitants. Elle compte une diversité d'atouts touristiques consistant notamment en des sites naturels et des sites historiques et archéologiques.²⁸

1-9-1 Aperçu géographique de la wilaya d'Adrar

Le nom de la ville tire son origine du berbère (le Zénète) et veut dire « pierre, rocaille ».

Adrar se prononce localement Adghagh, c'est la transcription française qui en a fait Adrar.²⁹

La wilaya d'Adrar est localisée dans le sud-ouest du pays. Elle est en superficie la deuxième plus grande wilaya d'Algérie, elle est limitée par :



Le chef lieu de la wilaya est situé à 1440 km au sud ouest de la capitale, Alger.

Adrar se répartit sur quatre zones géographiques :

- Le Gourara, la région de Timimoune
- Le Touat, la région d' Adrar
- Le Tidikelt, la région d' Aoulef
- La Tanezrouft, la région de Bordj Badji Mokhtar

²⁸ Direction du tourisme et de l'artisanat de la wilaya d'Adrar

²⁹ <http://www.algerie-dz.com/forums/archive/index.php/t-192736.html>

1-9-2 Présentation des communes de la wilaya :

Sa carte de visite met en relief 11 daïras et 28 communes et 299 ksars, recouvre une zone d'environ 427 000 km² et regroupe 432 193 habitants (estimation de 1^{er} janvier 2011).

N°	Dénomination daïra	Nombre de commune	Communes
1	Adrar	3	Adrar, Bouda, Ouled Ahmed Tammi
2	Aoulef	4	Akabli, Aoulef, Tamekten, Tit
3	Aougrouit	3	Aougrouit, Deldoul, Metarfa
4	Bordj Badji Mokhtar	2	Bordj Badji Mokhtar, Timiaouine
5	Charouine	3	Charouine, Ouled Aïssa, Talmine
6	Fenoughil	3	Fenoughil, Tamantit, Tamest
7	Reggane	2	Reggane, Sali
8	Timimoune	2	Ouled Said, Timimoune
9	Tinerkoug	2	Ksar kaddour, Tinerkoug
10	Tsabit	2	Sebaa, Tsabit
11	Zaouiet Kounta	2	In Zghmir, Zaouiet Kounta

1-9-3 Aperçu économique de la wilaya :

Adrar est une zone principalement agricole, caractérisée par son traditionnel système d'irrigation, la « foggara ». C'est un système traditionnel de captage et d'irrigation du Sud qui témoigne du génie hydraulique humain remarquable dont l'organisation se place au premier plan. Les foggaras sont omniprésentes. Ce sont d'anciennes conduites d'eau souterraine destinées à irriguer la palmeraie. La foggara est un ouvrage hydraulique qui réduit au maximum l'évaporation. Elle utilise un système de galeries souterraines qui permettent de drainer l'eau du sous-sol et de l'amener par gravité à partir d'une succession de puits d'aération jusqu'à ce qu'elle parvienne aux champs. Une séguia, une rigole, distribue cette eau par le biais de «kesria» (distribution en pierres) vers de petites séguias. Le partage de l'eau est matérialisé par des peignes placés en travers des canaux d'irrigation. Le fonctionnement quant à lui est contrôlé par un «kial» lequel détermine la quantité d'eau en fonction du montant versé par le demandeur.

La Wilaya dispose notamment d'un important potentiel en énergies renouvelables grâce à une bonne durée d'ensoleillement (9,2 h par jour) et aux

caractéristiques physiques du vent (permanence, force 2 à 6 m/s, unidirectionnalité...).

Les atouts économiques de la wilaya sont nombreux et multiples et laissent de ce fait présager des lendemains meilleurs et pleins de promesses dans tous les domaines de la vie sociale. Ses frontières avec le Mali et la Mauritanie ainsi que ses limites administratives avec les wilayas de Tamanrasset, Tindouf, Béchar, El-Bayadh et Ghardaïa lui confèrent une position géostratégique.

La région d'Adrar regorge de mille et une curiosités touristiques, culturelles, historiques et religieuses qui s'égrènent harmonieusement sur la toile d'araignée qui dessine les contours fonciers de la wilaya.

Adrar recèle beaucoup de gravures rupestres, de grottes féeriques ainsi que des « Ksour » centenaires.

L'artisanat repose sur une large gamme d'activités comme le tissage, la tapisserie, l'habit traditionnel, la poterie, la dinanderie, la maroquinerie et la vannerie.

Adrar a connu un rayonnement spirituel et théologique d'où la présence de nombreux lieux de culte renfermant des centaines de vieux manuscrits que les théologues érudits viennent rechercher. Ville balancée entre une tradition ancrée et une modernité rampante du fait des récentes découvertes de pétrole et de gaz ainsi que d'une industrialisation débutante (installation d'une raffinerie), Adrar connaît actuellement un essor économique certain.

1-9-4 Tourisme saharien (dans la wilaya d'Adrar) :

Adrar, ville oasis également appelée la palmeraie rouge ; privilégiée par sa situation géographique, et par l'étendue de son territoire, riche de ses fêtes traditionnelles et de son patrimoine culturel, recèle d'immenses potentialités touristiques qui demeurent sous-exploitées, malgré l'existence de structures et d'infrastructures adéquates, selon les professionnels du secteur touristique.

Le flux le plus important de visiteurs nationaux dans la wilaya d'Adrar a lieu à l'occasion des ziarates, notamment à Timimoun une semaine après le Mawlid Ennabaoui, et à Reggane, au début du mois de mai, rendez-vous annuel de la ziara de Sidi Reggani. La fête du chameau à Bordj-Badji- Mokhtar constitue également un

véritable festival populaire riche en couleur, avec de nombreuses prestations de formations folkloriques locales. Mais en raison de l'éloignement de cette localité du chef-lieu de la wilaya, le flux touristique que connaît cette fête demeure limité. La région sud de la wilaya recèle pourtant des potentialités touristiques avérées, notamment les paysages de l'oued Agdem, entre Bordj-Badji-Mokhtar et Timiaouine, où le désert du Tanezrouft, dont la traversée constitue à elle seule une attraction touristique fort appréciée des connaisseurs. Il en est de même des régions du Gourara, avec leurs ksour séculaires, tel qu'Ighzer, célèbre durant la saison de la canicule où plusieurs centaines de personnes viennent profiter de sa fraîcheur. Dans la région de Talmine, il n'est pas rare de croiser des gazelles gambadant en plein cœur du grand erg occidental. L'hospitalité des habitants de la wilaya d'Adrar constitue également un des atouts touristiques le plus convaincant de la région, notamment dans les petits ksour, où il est possible de siroter un thé à la menthe offert par les fellahs à l'ombre des palmiers des jardins des oasis, fort nombreux dans toute la région.

Une beauté indicible avec son chapelet d'oasis et champs de roses de sable un ensemble de Ksours remontant très loin dans le temps. Des monuments historiques qui se dressent majestueusement témoins d'un passé commercial culturel et civilisationnel glorieux parmi ces sites très connus on note la Région de Timimoun, Tamantit, Aoulef.

Le secteur du tourisme dans la wilaya d'Adrar, qui dispose en matière de structures d'accueil d'une capacité de 940 lits, dont près de 600 lits dans la daïra de Timimoun, demeure en quête de nouvelles structures à même de contenir le nombre croissant de touristes dans la région, estime le même responsable. L'étude réalisée au titre du schéma directeur d'aménagement touristique prévoit l'augmentation de la capacité d'accueil à plus de 2.000 lits supplémentaires sur le territoire de la commune d'Adrar, autant d'autres dans la région du Gourara, 500 lits dans la région du Touat-Centre et 300 autres dans la région du Tanezrouft, composée des communes frontalières de Bordj Badji-Mokhtar et Timiaouine. Une délégation a été dépêchée dernièrement par le ministère du tourisme pour s'enquérir des sites devant servir d'assiettes aux projets et structures touristiques retenus au niveau de certaines communes, a signalé le directeur du tourisme et de l'artisanat de la wilaya.

Cet intense mouvement touristique a été mis à profit par les associations versées dans l'artisanat et les métiers, dont "Authenticité de l'artisanat" et "Sable d'Or", pour mettre sur pied des expositions-vente de produits de l'artisanat, à l'instar de celle organisée au centre culturel "Benbadis" à Timimoune avec la participation d'une trentaine d'artisans de différentes régions du pays. L'association "Tifaout N'Tziri" de Timimoune anime, de son côté, annuellement des soirées artistiques pour mettre en valeur le patrimoine immatériel folklorique du Gourrara.

Le secteur du tourisme, qui dispose de diverses potentialités dans cette région, est également à même de participer au développement de la wilaya. Ce secteur a connu, ces dernières années, une relance à la faveur des opérations de développement réalisées ou en voie de l'être et devant étoffer un patrimoine englobant, autour des régions du Touat (Adrar) et du Gourara (Timimoun), une multitude de sites touristiques, à l'instar des vieux Ksour, des palmeraies, des sites archéologiques, des foggaras et du riche legs culturel des manuscrits reflétant l'ancrage profond de l'Histoire de cette région du pays. Selon le directeur local du tourisme et de l'artisanat, la wilaya d'Adrar, intégrée dans le pôle d'excellence touristique du Sud-Ouest, s'est dotée, au volet touristique, de nombreux projets, accompagnés d'une stratégie de promotion et d'écoulement de son produit touristique, à l'échelle nationale et internationale, susceptibles de créer de nouveaux emplois, notamment dans les activités artisanales, et contribuer à la promotion du cadre de vie de la population locale.

1-10 Wilaya de Tlemcen :



La Wilaya de Tlemcen occupe une position de choix au sein de l'ensemble national. Elle est située sur le littoral Nord-ouest du pays.

C'est une wilaya frontalière avec le Maroc, Avec une superficie de 9017,69 Km². Le Chef lieu de la wilaya est située à 432 km à l'Ouest de la capitale, Alger.

Elle est limitée au Nord par la mer méditerranéen, à l'Est par la wilaya d'Ain Témouchent, à l'Ouest par le Maroc et au sud par la wilaya de Saida.

Dotée d'une superficie de 9061 km², soit de 0,38% du territoire national, et dispose d'une façade maritime de 120 km.

1-10-1 Aperçu géographique de la wilaya de Tlemcen :

Tlemcen, ancienne capitale du « Maghreb central »³⁰, divers titres sont attribués à la ville dont il y'a plusieurs hypothèses sur l'étymologie de Tlemcen.

Le nom de la ville signifierait « les sources » en tamazight. Le mot est cité pour la première fois par Tabari qui mentionne le nom en parlant des Banou Ifren. Par la suite, Ibn Khaldoun rejette l'existence de la ville de Tlemcen avant sa fondation par les Banou Ifren. Cependant, la ville fut au départ la Kalaa de Tlemcen, dirigée par des Banou Ifren et qui fut appelée Agadir (signifiant forteresse en berbère).

Le frère d'Ibn Khaldoun, Yahia Ibn Khaldoun, avance que Tlemcen signifie « le désert et le tell ». Selon d'autres sources, l'étymologie du mot signifierait « ville des eaux ». Les informations sur l'origine du nom de la cité, qui fut pendant longtemps capitale des royaumes succécifs du Maghreb central, proviennent de la tradition orale et aucun texte n'a étayé l'une ou l'autre des hypothèses.³¹

La ville de Tlemcen est située sur le littoral Nord-ouest du pays et dispose d'une façade maritime de 120 km. C'est une wilaya frontalière avec le Maroc. Elle se situe à l'extrémité Nord-ouest de l'Algérie, entre le 34° et 35° 40' de latitude Nord et le 0° 30' et 2° 30' de longitude Ouest. La ville est aussi surnommée «La Perle du Maghreb» ou «La Ville des Cerises».

³⁰ JEAN Pierre Séréni, *Heurs et malheurs d'une vieille capitale*, le monde diplomatique ; février 2010 ; p.18

³¹ <http://www.algérie-dz.com>

1-10-2 Présentation des communes de la wilaya :

N°	Dénomination daïra	Nombre de communes	Superficie (km ²)
1	Tlemcen	1	40
2	Mansourah	4	346
3	Chetouane	3	408
4	Ouled El Mimoun	3	456
5	Ain Tallout	2	510
6	Bensekrane	2	359
7	Remchi	5	574
8	Hennaya	3	241
9	Ghazaouet	4	177
10	Nedrouma	2	205,5
11	Fillaoucene	3	224
12	Beni Boussaid	2	428
13	Sebra	2	331
14	Sebdou	3	1772
15	Sidi Djillali	2	1400
16	Beni Snous	3	555
17	Bab El Assa	3	237
18	Marsat Ben M'hidi	3	156
19	Honaine	2	137

1-10-3 Aperçu économique de la wilaya :

Après l'indépendance, les relations de Tlemcen avec Oran se sont renforcées dans le domaine des échanges de biens. Mais la ville n'était pas avantagée par la politique économique algérienne, même si l'intégration à l'économie nationale s'est renforcée. Tlemcen a su organiser autour de sa wilaya un réseau qui s'appuie sur un ensemble de villes : Sebdou, Remchi, Nedrouma, et Maghnia ; il a permis le développement des activités industrielles et commerciales de la ville et le drainage des revenus agricoles à son profit.

Depuis les années 2000, la ville connaît un boom immobilier et réalise de grands travaux. Cependant elle souffre toujours du chômage et du marché noir.

Tlemcen est une vieille ville artisanale. La fabrication du tapis, qui était considérée comme l'un des métiers artisanaux les plus réputés, a constitué durant les années 1960 et 1970 un véritable moteur de la tapisserie locale : Tlemcen exportait des milliers de tapis vers des pays étrangers, notamment vers la France et l'Allemagne.

1-10-4 Le tourisme dans la wilaya :

La ville de Tlemcen est belle et accueillante, riche de ses paysages variés et exceptionnels ; elle recèle d'énormes potentialités touristiques. Ses monuments et édifices historiques de haute valeur, le littoral balnéaire au charme surprenant et ses espaces naturels sont particulièrement attractifs. Les points d'eau et surtout les barrages (barrage de Hammam Boughrara) ; sans oublier les cascades, grottes et espaces montagneux qui feront le bonheur des amoureux de la nature, culture, sports et loisirs, pourraient attirer un flux important d'estivants et apporter ainsi un véritable «boom» au tourisme dans cette wilaya qui jouit d'un air sain et tonifiant en toute saison! Avec une bande côtière de 73 kilomètres, la wilaya de Tlemcen occupe une place de choix sur la mer Méditerranée. Cette bande littorale jalonnée de falaises rocheuses à accès généralement difficiles compte environ 23 plages desservies par un réseau routier relativement développé.

Elle compte 45 sites naturels et historiques classé par le ministère de la culture algérien.

Parmi les sites touristiques, il est possible de citer :

- Le plateau de Lalla Setti : plateau équipé d'aires de jeux et de détente qui domine la ville et offre un panorama sur la cité et ses alentours ;
- Les cascades : lieu de promenade et de baignade pour les Tlemcéniens
- Les grottes d'Ain Fezza : trois salles souterraines garnies de stalactites et stalagmites.

La wilaya de Tlemcen dispose d'un potentiel propice au tourisme de masse et d'aventures (Balnéaire, Thermale, Sud) et ce particulièrement dans la région lui permettant de s'affirmer également sur le plan culturel et historique.

Les itinéraires peuvent être combinés et permettent aux tours opérateurs de proposer plusieurs formules de visites guidées et sécurisées, sur plusieurs sites dont certains doivent être aménagés, non pas seulement en infrastructures adaptées mais appropriés à des clientèles supérieures ciblées (classes moyennes asiatiques et russes) par des installations ludiques (terrains de golfs, cours de tennis, Sports équestres, manifestations culturelles et musicales-orchestres philharmoniques). Les récentes contractualisations signées entre les promoteurs privés et le Ministère de tutelle sur des ZET attestent déjà d'une forte avancée sur ce domaine, mais qui demeurent néanmoins versées sur le tourisme de masse qui peuvent par leurs activités tirés vers le haut toutes les activités artisanales et locales dédiés à travers des formules de dépaysement.

La wilaya dispose en effet de toutes les prédispositions sociales d'accueil qui la différencient par rapport à d'autres régions, de par ses particularités culturelles et dont les populations en tirent une très grande fierté et reposent, bien essentiellement, sur un goût raffiné par son patrimoine bien conservé et une éducation prononcée, portée à son tour par des valeurs éducatives ancestrales transmises de génération en génération et ce en rapport avec un vecteur civilisationnelle illustré par des personnages historiques marquantes dans les domaines des sciences, des religions et des arts.

L'Algérie a un vaste territoire comptant parmi les plus étendus d'Afrique, l'Algérie possède une panoplie paysagère d'une variété difficilement égalable : loin au sud, le pays recouvre de vastes étendues arides du Sahara ; les paysages deviennent clairement spectaculaires dans la région du Massif du Hoggar ou à travers les grands ergs entrecoupés d'oasis.

Ces terres représentent la majeure partie de la superficie de l'Algérie, mais il ne faut pas oublier les massifs de montagnes du nord du pays, où les reliefs de l'Atlas (tellien et saharien) scindent le pays d'est en ouest : certains hauts sommets sont couverts de neige en hiver, avec à leur pied des vallées verdoyantes. Ce pays possède également une richesse naturelle diversifiée, une faune et une flore d'exception qu'il garde jalousement dans ses parcs protégés.

L'Algérie se distingue par sa richesse historique et culturelle dont chaque ville a ses particularités.

Synthèse :

Le tourisme est un phénomène nouveau qui n'a vraiment émergé dans la réalité quotidienne que depuis moins d'un demi-siècle. Mais il a connu une expansion et une généralisation si rapides dans le monde, qu'il apparaît aujourd'hui comme un élément banal et constitutif de cette vie quotidienne. C'est un secteur florissant, il est l'une des plus grandes industries au monde et dans nombreuses régions, il représente une source importante d'investissement et d'emploi.

Par ailleurs, c'est un domaine en plein évolution et développement, ce qui impose aux destinations touristiques de se différencier à travers des nouvelles stratégies. Au-delà, la communication touristique a été bouleversée par l'apparition des nouvelles technologies telles que le web, qui a pris une grande ampleur dans nos sociétés actuelles.

Enfin, notre domaine d'étude (l'Algérie en général) se caractérise par la richesse et la diversification de ses sites touristiques ; passant par le Sahara, les montagnes, les plages...

Donc, ce chapitre a donné une lumière et clarification aux différentes notions liées au thème. Dans le chapitre suivant, nous allons voir comment le contenu visuel peut contribuer à la promotion de la destination.

Chapitre II

Analyse de corpus et interprétation des résultats

Pour mener bien ce travail, nous avons commencé nos recherches sur des ouvrages, des magazines et d'Internet. Ensuite afin d'apporter des perspectives autour de cette réflexion, nous avons décidé de confronter la théorie des recherches documentaire à la réalité du terrain ce qui confère au sujet une certaine actualité. Pour cela, notre champ d'étude, s'étend à deux parties.

1. Présentation générale du corpus :

Etant étroitement lié à l'objectif même de l'étude, il nous a fallu réfléchir sur le corpus à étudier et analyser, et sur ce que peut présenter les dépliants touristiques et même les images prélevées comme idées...qui est indissociable de l'acte du promouvoir que nous cherchons à entrevoir à travers ces moyens.

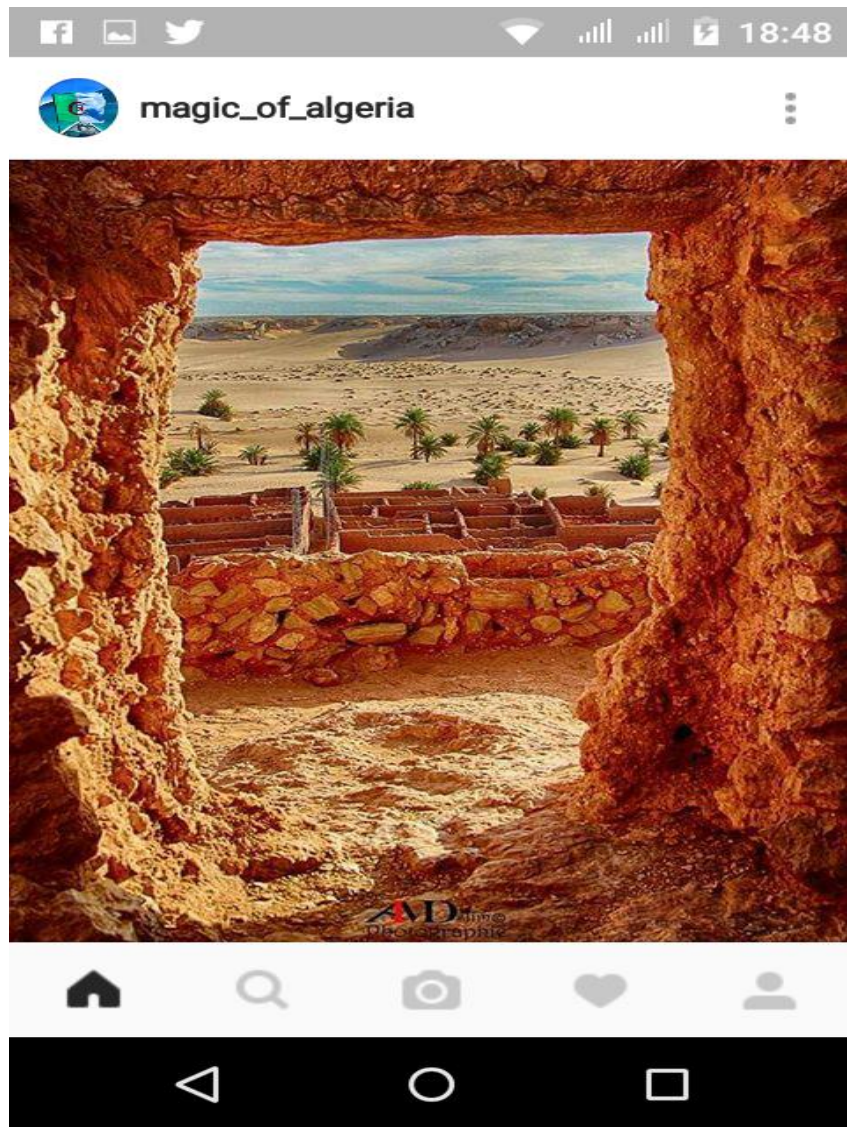
Pour ce qui est de nombre, nous avons limité notre étude à six images (3 pour chaque ville) ; et deux dépliants touristiques, nombre à notre avis important vu que ce qui peut se dégager comme sens.

Une autre remarque à propos de notre corpus, toutes les images que nous avons choisies sont récentes (date d'apparition : 12 mois). Ce critère de sélection est, à notre sens important dans la mesure où le système socioculturel d'une société donnée peut subir à travers le temps, des mutations qui sont dues à tel ou tel phénomène.

La première partie de ce chapitre consiste à l'analyse des images. Ces dernières se sont des photos parues dans deux réseaux sociaux de large utilisation (facebook et instagram).

2. Analyse des images :

2.1 Image I :



2.1.1 Présentation :

L'image qui est entre nos mains est une photo prélevée d'une page sur l'instagram « magic of algeria » ; elle a été publiée le 04-07-2017. Sur l'image donc, il n'y a pas de produit vanté, mais toute une identité qui permet de reconnaître ce dont il s'agit.

2.1.2 Description générale :

L'image rectangulaire s'offre au regard vertical. Ce que nous y voyons est une photographie, style paysage représentant une porte(ou bien une fenêtre) d'un Ksar qui donne sur un ensemble des maisons archéologiques, il y'a aussi des palmiers et du sable.

2.1.3 Description des différents messages :

2.1.3.1 Le message plastique :

2.1.3.1.1 Le support :

Nous sommes là, face à ce que les spécialistes appellent un format portrait. C'est une image destinée à un très large public.

2.1.3.1.2 Le cadre :

L'image (plutôt le portrait) a du cadre.

2.1.3.1.3 Le cadrage :

Vertical, large en haut donne une impression de proximité.

2.1.3.1.4 Angle de prise de vue et choix de l'objectif :

S'agissant d'une prise de vue en hauteur d'œil. L'image ne représente pas de flou, l'arrière plan est aussi net que le plan.

2.1.3.1.5 Composition et mise en page :

Nous pouvons facilement dire que nous sommes face à une construction focalisée.

2.1.3.1.6 Les formes :

Nous remarquons dans cette photo les formes suivantes :

- La porte (fenêtre) sous forme rectangulaire
- Les petites maisons qui ont la forme rectangulaire

2.1.3.1.7 Les couleurs et l'éclairage :

En dehors du couleur doré du sable, les couleurs qui dominent cet espace sont :

Le marron qui occupe presque toute l'image

Le vert couleur qui occupe le reste et qui est l'ensemble des palmiers

*Dans cette image, nous avons à notre vue une lumière oblique du matin et ciel un peu nuageux.

2.1.3.1.8 Texture :

Le signe plastique dans cet exemple, dégage une texture de qualité de surface comme la couleur qui se définit par la qualité de ses éléments (nature, dimension). Nous pouvons imaginer le calme de cet endroit.

2.1.3.2 le message iconique :

Le signe iconique qui se dégage de cette image a déjà été répertorié lors de la description générale, ce priori ce qui s'offre à notre visuel est une photo prise d'un ksar à Adrar. Le paysage est dominé dans cette image par, cette couleur marron qui renvoie au nature, en avant plan nous avons une porte du ksar qui occupe un espace assez important. En face de notre visuel, en bas de la porte nous remarquons aussi un ensemble des maisons archéologiques (sil s'agit pas d'un autre ksar), des palmiers et du sable.

2.1.3.2.1 Le lieu et le temps :

Cette photo est prise à Adrar, il s'agit de la journée mais nous nous posons des interrogations sur la sphère temporelle exacte, à quel moment a-t-elle été prise ?

2.1.4 Synthèse des interprétations :

Cette image est une représentation d'un des ksour d'Adrar, elle nous présente une identité. Elle est basée et construite sur la simplicité de lieu et d'interpréter ce qui laisse le lecteur l'interpréter aisément.

Sur ce visuel, nous avons centré toute notre attention au ksar mis en bas et aux palmeraies. Au-delà, on peut tirer ce qui caractérise cet endroit : nous avons l'architecte qui est une œuvre artistique, les Ksour gardent une authentique touche ce qui représente la richesse du patrimoine de cette ville.

2.2 Image II :



2.2.1Présentation :

La deuxième image qui construit notre corpus, c'est une photo aussi prélevée de réseau social le plus connu 'facebook'. Elle a été publiée le 17-12-2016 dans la page « office local de tourisme de Timimoune ».

2.2.2 Description générale :

L'image que nous avons devant les yeux et qui est de forme rectangulaire, se présente à la lecture horizontalement. C'est une photographie ; elle présente un groupe du 'Karkabou' qui est entrain de faire la danse traditionnelle, les chants, baroud... dans un quartier vieux, lors de la célébration du la fête de Sboue. Aussi, il y'a une phrase écrite en haut en caractère moyen.

2.2.3 Description des différents messages :

2.2.3.1 le message plastique :

2.2.3.1.1 Le support :

Nous avons devant nous un visuel que l'on retrouve sur une page d'un réseau social, sous un format paysage et qui est destiné à un public vaste et même varié.

2.2.3.1.2 Le cadre :

L'image est insérée dans un cadre qui fait plonger le lecteur dans l'univers de la fête locale du Sboue, qui fait ressortir certaines émotions de joies...

2.2.3.1.3 Le cadrage :

Horizontal, large un peu ce qui donne l'impression de profondeur.

2.2.3.1.4 Angle de prise de vue et choix de l'objectif :

Présence de profondeur dans l'image, qui permet une visibilité étendue.

2.2.3.1.5 Composition et mise en page :

Dans toutes images (peinture, dessin...) la construction est essentielle, fondamentale et importante.

La géographie du message visuel intérieur est basée sur une lecture guidée de l'œil de gauche vers la droite, du générique au spécifique. La construction est en profondeur car le groupe est intégré à une scène dans un décor en perspective et tient le devant de la scène, au premier plan.

2.2.3.1.6 Les formes :

Mis à part la forme humaine des membres du groupe, nous remarquons les formes suivantes :

-Le quartier, les fenêtres et les portes sous forme rectangulaire.

-L'ensemble du groupe qui forme un cercle

-La forme arrondie des tambourins

2.2.3.1.7 Les couleurs et éclairage :

L'interprétation des couleurs et éclairages comme celle des formes est anthropologique. La perception comme toute perception est culturelle mais peut-être nous semble-t-elle plus naturelle que tout autre et qui peut nous aider à les interpréter et à les décoder car les couleurs et l'éclairage ont sur le spectateur un effet psycho-psychologique, pour la simple raison ils mettent le récepteur dans un état qui ressemble à celui de son expérience première.

Dans cet exemple, les couleurs qui dominent sont les suivantes :

Le marron couleur des maisons et des pistolets conventionnels

Le blanc et le bleu couleur des tenues traditionnelles

Le doré couleur du sable

Le noir couleur de la phrase écrite en haut

Le brun, couleur dominante, qui occupe le reste, c'est la couleur du modèle (membres du groupe).

Nous sommes face à une image où l'éclairage est unidirectionnel, la lumière semble venir d'une source unique, lumière qui vient côté droite. Ce qui attire notre attention aussi, c'est le fait que la lumière que nous voyons paraît d'un seul côté qui va du lumineux vers le sombre.

2.2.3.1.8 La texture :

Là, l'image nous paraît comprendre deux parties principales :

-Une partie qui paraît très douce (en marron et doré) et qui accentue l'impression de sécurité et d'intimité que dégage la couleur.

-Une partie (le modèle et ce qui habille) qui présente l'emprunte de la tradition et du folklore.

2.2.3.2 Le message iconique :

Là, nous commencerons par l'élément le plus important qui occupe le plus d'espace et qui est le modèle.

2.2.3.2.1 Le modèle :

Dans le cas qui nous occupe nous remarquons que nous avons affaire à un groupe de personnes de race noire.

2.2.3.2.2 Ce que porte-le modèle :

L'habit est d'une importance capitale dans le message. Le modèle que nous avons, habille une tenue traditionnelle, en blanc et bleu.

2.2.3.2.3 La pose du modèle :

Ce que nous apprend le code kinésique qui relève de l'interprétation des gestes figés du modèle photographié c'est que nous sommes face à un groupe en situation de solidarité et d'intimité.

2.2.3.2.4 Le lieu et le temps :

Toute cette mise en scène, nous donne l'impression d'assister à un spectacle présenté à Adrar et plus précisément à Timimoune lors du Sboue.

2.2.4 Synthèse des interprétations :

Nous proposons dans ce qui suit, une interprétation plus approfondie et plus détaillée.

L'image nous montre la célébration de la fête du Sboue à Timimoune. Alors, on ne peut pas citer Adrar sans faire passer au Sboue, la région de Timimoune est connue pour ses rendez-vous où les chants traditionnels sont omniprésents.

Le Sboue, c'est une fête religieuse célébrant la naissance du prophète (mawled) Mohammed. Cette fête dure 7 jours et 7 nuits, dans un air de joie, fantasia et danse ; elle est aussi une occasion de retrouvailles pour la population locale pour régler des différends qui ont surgis au cours de l'année et sceller de nouvelles alliances.

La photo est donc une photographie, ce qui nous attire là c'est l'harmonisation du groupe et la tenue traditionnelle habillée qui reflète la différenciation et les traditions de la région. L'image semble fonctionner avec la phrase dans une relation de complémentarité.

2.3 Image III :



2.3.1 Présentation :

La dernière image de la ville d'Adrar, est prélevée du Facebook aussi. Là nous avons une autre chose totalement différente à ce qui précède ; c'est la tenue traditionnelle du marié d'Adrar.

2.3.2 Description générale :

L'image que nous avons entre les mains, se présente horizontalement, elle déroge à la règle traditionnelle forme rectangulaire ; nous pouvons la considérer comme une publicité de la tenue traditionnelle, sur un fond chargé plein de couleur ; une femme assise tenant dans ses mains une ventaille traditionnelle.

Le personnage, dont nous voyons occupe le centre de l'image. En bas de l'image, nous avons une phrase écrite en blanc en caractère moyen.

2.3.3 Description des différents messages :

2.3.3.1 Le message plastique :

2.3.3.1.1 Le support :

Là, nous avons un format paysage.

2.3.3.1.2 Le cadre :

L'image que nous avons, a du cadre.

2.3.3.1.3 Le cadrage :

Horizontal, très large donne une impression de liberté.

2.3.3.1.4 Angle de prise de vue et choix de l'objectif :

Il s'agit d'une prise de vue en plan américain. Dans notre visuel, la ligne d'horizon est située vers le milieu, le haut et le bas s'équilibrent. Le modèle domine notre regard ce qui lui donne une certaine attirance. L'image ne présente pas de flou, comme l'arrière plan, l'avant plan est net ; ce qui nous remarquons aussi c'est l'absence de profondeur.

2.3.3.1.5 Composition et mise en page :

Nous sommes ici face à une construction focalisée et cela par rapport aux lignes de force qui constituent essentiellement notre visuel, qui sont les traits, les couleurs, l'éclairage et les formes, toute cette mise en scène est intégrée dans un décor à la fois luxueux et mystérieux.

2.3.3.1.6 Les formes :

Mis à part la forme humaine, dont il sera question plus tard, nous remarquons dans cette photo les formes suivantes :

Les oreillers en forme rectangulaire

Les coussins en forme carrée

Les dessins sur le tapis en formes rectangulaire, rhombe, triangle

2.3.3.1.7 Les couleurs et l'éclairage :

En dehors de la phrase écrite en bas (blanc sur un fond noir), les couleurs figurantes sur cette image sont :

Le blanc, couleur du foulard du modèle

Le marron, couleur de la tenue de la femme

Le doré, couleur des bijoux du modèle

Le rouge, le beige, le vert, le noir, le blanc...ensemble de couleurs des dessins

Le brun, couleur dominante de la femme 'modèle'

L'éclairage semble venir de certaines sources ; une lumière qui provient d'une lampe ou d'un projecteur.

2.3.3.1.8 La texture :

Dans cet exemple, nous avons la visibilité, à savoir tous ce qui est saisi.

2.3.3.2 Le message iconique :

2.3.3.2.1 Le modèle :

Là, nous remarquons que nous avons devant les yeux une femme de race noire, c'est une mariée.

2.3.3.2.2 Ce qui porte le modèle :

Notre modèle, habille d'une tenue traditionnelle de la région d'Adrar. L'habit a donc une importance.

2.3.3.2.3 La pose du modèle :

Nous sommes là en face à une femme en situation assise, alaise elle est timide un peu. Nous remarquons, pour les mains, que les doigts sont ouverts exprimant la volonté. Le personnage est de face, ses yeux cherchent ceux du public, le visage est étonnement expressif.

Les yeux, qui eux, sont fixés dans l'objectif, semblent complètement attachés à la réalité, la personne que nous voyons est présente de corps et d'âme ; les yeux, qui sont aussi l'expression de l'esprit, montrent que quelque chose est là, et, (une invitation, un accomplissement d'un rêve qui nous tient à cœur) qui mérite toute attention possible.

2.3.3.2.4 Le lieu et le temps :

Cette image nous pousse à nous questionner sur la temporalité, le lieu et l'espace de cette publicité. Sommes-nous le jour ? Ou, peut-être nous sommes à la fin de la journée?

2.3.4 Synthèse des interprétations :

La dernière image de la région d'Adrar, c'est une photographie d'une mariée. S'appuyant sur le principe de la séduction et du charme. Ce qui est important c'est ce qu'elle habille, cette tenue traditionnelle ancrée dans la région qui caractérisent toute femme mariée. Ces dernières, penchent pour des tendances de couleurs chatoyantes entre le marron, le jaune, l'orange, le vert et le mauve donnant aux rencontres une palette de couleurs aux habits d'apparat, parées de bijoux.

2.3 Image IV :



2.4.1 Présentation :

Cette photo c'est la première image que nous avons choisi de la ville du Tlemcen. Elle est prélevée du l'instagram, de la page « magic of algeria » ; elle fait partie d'une série d'images lacée par la page.

2.4.2 Description générale :

Cette image quadrangulaire, se présente verticalement ; c'est une photographie du site historique la Mansourah.

A partir des indices trouvés dans l'image, elle est prise en hiver dont il neige. Là, il y'a quelques personnes qui sont entrain de jouer eu prendre des photos.

2.4.3 Description des différents messages :

2.4.3.1 Le message plastique :

2.4.3.1.1 Le support :

Nous avons un visuel sous un format portrait, à notre avis il est destiné à un public vaste.

2.4.3.1.2 Le cadre :

La limite de cette représentation visuelle est bien visible.

2.4.3.1.3 Le cadrage :

Cadrage vertical chaleureux, La taille de cette représentation est importante puisqu'elle contribue dans l'aspect bien ordonné qui se dégage de l'ensemble.

2.4.3.1.4 Angle de prise de vue et choix de l'objectif :

Nous sommes faces à une prise de vue en contre plongé ; ce qui donne l'impression de puissance et de domination du sujet.

2.4.3.1.5 Composition et mise en page :

La construction de ce visuel est focalisé car l'œil est tiré vers l'endroit ou figure le site.

2.4.3.1.6 Les formes :

En laissant la forme humaine à part, les formes existantes sur ce visuel sont les suivantes :

La forme quadrangulaire du minaret et des murailles

La forme carrée à droite

L'arbre couvert par la neige

2.4.3.1.7 Les couleurs et l'éclairage :

Mis à part la couleur blanche de la neige, les couleurs trouvées sur ce visuel sont :

Le marron, couleur du minaret et des murailles

Le vert, couleur de l'arbre

Le ciel nuageux en gris

L'éclairage semble venir d'une seule source, la lumière vient du côté gauche, alors ça va du lumineux vers le sombre.

2.4.3.1.8 La texture :

Dans cet exemple, presque tout est visible. Nous pouvons dire que la perception visuelle qui s'offre à nous dans cette œuvre est rendue plus sensuelle, par la texture de la représentation.

2.4.3.2 Le message iconique :

Le message iconique que nous pouvons dégager de cette image, c'est qu'elle représente le site historique célèbre dans la ville de Tlemcen 'la Mansourah' sous la neige dans une photo agréable. Nous remarquons aussi, qu'il y'a des gens (5 personnes) qui ont entraîné de profiter, jouer et prendre des souvenirs.

Ces personnes, se sont allées, dans une position spontanée, nous voyons aussi des traces des pieds sur la terre qui est couverte par la neige comme indice qu'il y avait des personnes passer.

2.4.3.2.1 Le lieu et le temps :

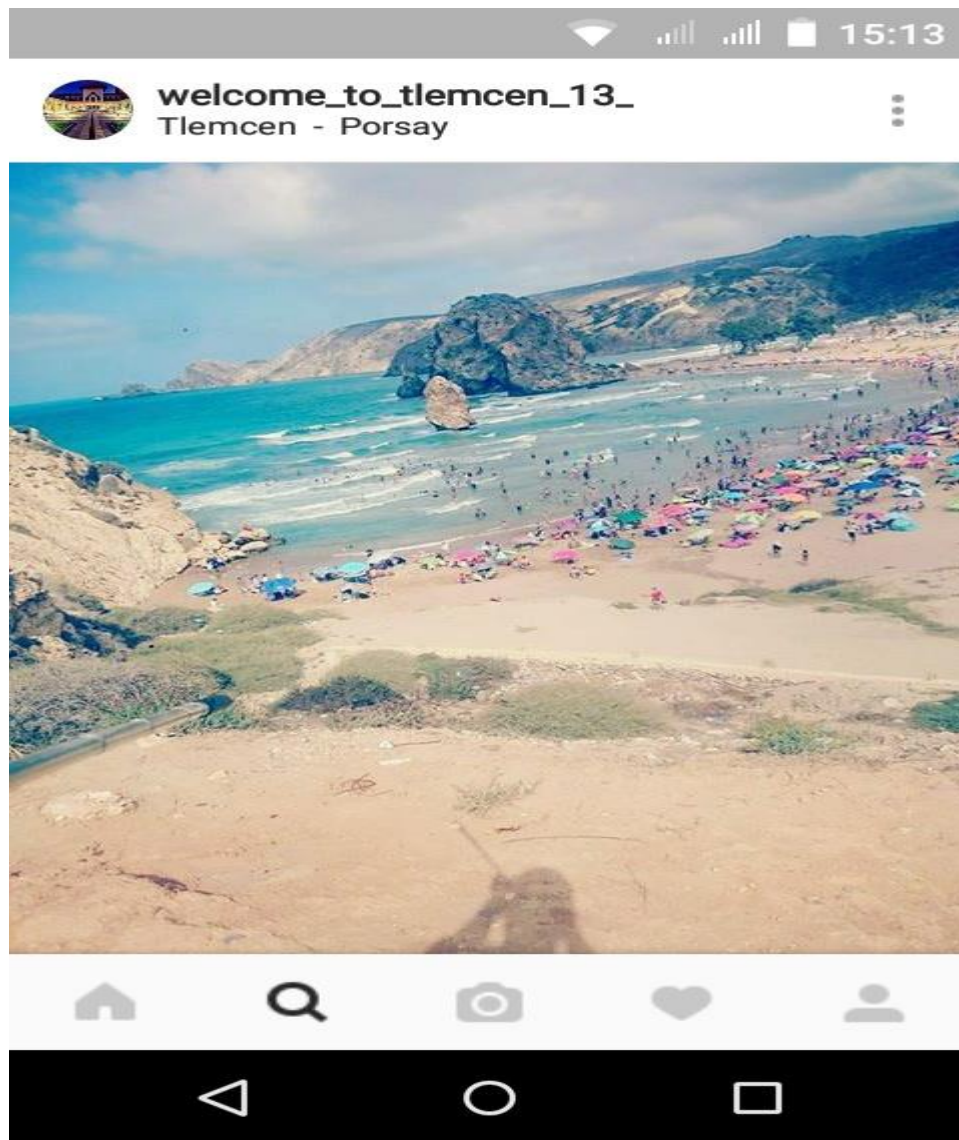
Il est clair que cette prise de vue s'agit de la Mansourah à Tlemcen, dans une journée d'hiver dont il neige, mais nous n'avons pas pu constater à quel moment ?

2.4.4 Synthèse des interprétations :

Ce visuel qui est entre nos mains, nous montre un portrait du minaret la Mansourah ; cette dernière c'est un morceau charmant d'architecture surtout à l'hiver.

La Mansourah c'est témoin vivant d'une mémoire de la Numidie jusqu'à l'Algérie d'aujourd'hui ; c'est le monument N°1 de la ville du Tlemcen. La lame étrange pointée vers le ciel, décor splendide et tapisserie aux broderies précieuses qui donnent impression d'être suspendues par magie...C'est une très belle vue.

2.5. Image V :



2.5.1 Présentation :

Sur cette cinquième image de notre corpus que nous avons sous les yeux, il s'agit d'une photographie de la plage Moscarda à Tlemcen. Elle est prélevée du l'instagram, page welcome to algeria.

2.5.2 Description générale :

Cette image est rectangulaire, s'offre au regard horizontal. Elle présente un arrière plan qui occupe la plus grande partie du plan de la photo, ce dernier consiste à un décor purement naturel, les rochers, la plage, le sable... et l'avant plan s'agit des herbes, aussi l'ombre d'un homme qui porte une baguette de selfie.

2.5.3 Description des différents messages :

2.5.3.1 Le message plastique :

2.5.3.1.1 Le support :

Là, nous sommes face à un format paysage, destiné à un public indéfini.

2.5.3.1.2 Le cadre :

Ce paysage a du cadre.

2.5.3.1.3 Le cadrage :

Horizontal, large en haut, il donne l'impression de liberté.

2.5.3.1.4 Angle de prise de vue et choix de l'objectif :

Dans notre visuel, il s'agit d'une prise de vue en plan d'ensemble. Présence de la profondeur, et la ligne d'horizon est situé vers le haut.

2.5.3.1.5 Composition et mise en page :

Nous pouvons dire que la construction est en profondeur, car la chose la plus importante est intégrée à une scène dans décor tient le devant de la scène au premier plan.

2.5.3.1.6 Les formes :

A par les formes humaines, nous remarquons les formes suivantes :

Les rochers

La forme arrondie des parasols

Les flots en flux et reflux

2.5.3.1.7 Les couleurs et l'éclairage :

Les couleurs figurantes sur cette image sont les suivantes :

La couleur verte des herbes et des arbres

La couleur bleu de la mer

La couleur blanche des flots

Le marron couleur de la terre et des rochers

Le jaune, rose, vert, bleu...couleurs des parasols

Concernant l'éclairage, nous avons une lumière brillante du jour (le soleil) ; c'est une journée pleine d'énergie et de profit.

2.5.3.1.8 La texture :

Le signe plastique dans ce visuel a été déjà dégagé lors de la description générale ; ce que nous voyons c'est une photographie de la plage Moscarda à Tlemcen. C'est une très belle et magnifique prise de vue, en sollicitant à partir de sensations visuelles d'autres types de sensations (tactiles, auditives, olfactives), un message visuel peut activer le phénomène des correspondances synthétiques.

2.5.3.2 Le message iconique :

Cette image nous présente un paysage qui est plus connu et plus visité à l'été, c'est une plage extraordinaire dont il y'a les rochers, le sable, les arbres...il y'a toutes une luxueuse scène.

Nous voyons des personnes assissent, d'autres nagent et d'autres marchent... ; il y'a aussi l'ombre de la personne qui prise la photo en premier plan. C'est un homme à partir de son ombre, il porte dans ses mains la baguette de selfie, il est en haut de la scène.

2.5.3.2.1 Lieu et temps :

Selon les indices trouvés sur l'image, la scène se déroule dans la saison d'été pendant la journée. Mais nous ne savons pas le moment exact et l'heure exacte.

2.5.4 Synthèse des interprétations :

La photo qu'elle est entre nos mains, nous montre une représentation de l'une des plages de la ville du Tlemcen. Il s'agit de la plage du Moscarda, cette image est prise de l'haut ce qui donne à l'endroit une certaine beauté et certain charme ; Il y'a aussi le peuplement de pins d'Alep, et la plage est séparée par un énorme rocher tous ça a une influence sur le visuel.

Nous remarquons qu'il y'a un nombre important d'individus ce qui confirme ce que nous avons dit déjà.

2.6. Image VI :



2.6.1 Présentation :

Dans cette sixième image dont débute notre analyse est une photographie pour la mariée du Tlemcen portant la tenue traditionnelle appelée 'Chedda'. Elle est prélevée du réseau social facebook.

2.6.2 Description générale :

L'image que nous avons devant les yeux, présente verticalement, elle suit la forme traditionnelle rectangulaire, c'est une photographie qui montre une mariée de la ville du Tlemcen avec la tenue traditionnelle Chedda.

La personne, dont nous voyons qu'une partie de son corps occupe presque toute l'image. L'énoncé visuel se termine par une phrase écrite en blanc en caractère différent.

2.6.3 Description des différents messages :

2.6.3.1 Le message plastique :

2.6.3.1.1 Le support :

Ce que nous voyons c'est un format portrait.

2.6.3.1.2 Le cadre :

La limite de cette représentation est bien visible, le modèle occupe le centre de l'image.

2.6.3.1.3 Le cadrage :

C'est un cadrage vertical serré, ce qui donne l'impression de grande proximité ce qui donne plus de présence au modèle.

2.6.3.1.4 Angle et prise de vue :

Le choix est déterminant car il donne l'impression de la réalité qui reste lié au support photographique. Il s'agit de prise de vue en plan rapproché.

2.6.3.1.5 Composition et mise en page :

Nous sommes ici face à une construction focalisée.

2.6.3.1.6 Les formes :

Nous remarquons dans ce visuel les formes suivantes :

La forme humaine bien habillée

La chaise décorée

Les bijoux arrondis, rectangulaires.

2.6.3.1.7 Les couleurs et l'éclairage :

En dehors de la couleur du rouge à lèvres et petites cercles sur les joues, les couleurs dominantes dans cette photo sont :

La couleur bleu de la tenue traditionnelle

La dorée couleur des bijoux, de foulard et même dans la tenue

Le blanc couleur du rideau

Le marron couleur de la chaise et du dessin au niveau des mains

Le blanc pour le modèle

L'éclairage dans cette image, semble venir d'une seule source.

2.6.3.1.8 La texture :

Là, l'image nous paraît comprendre une seule partie principale (le modèle et ce qu'il habille), qui présente la référence de classe.

2.6.3.2 Le message iconique :

Nous commenceront par l'élément qui occupe le plus d'espace qui est le modèle.

2.6.3.2.1 Le modèle :

Dans cette représentation, le modèle qu'il occupe est une femme de race blanche, bien habillé et bien maquillé. Visage souriant, bouche fermé, contour des lèvres rouge, et contour des joues aussi rouge matérialisant le jeu de séduction.

Le modèle est de face, assis sur une chaise, il parait alaise, les mains posées.

2.6.3.2.2 Ce que porte-le modèle :

La femme (le modèle) habille une tenue traditionnelle en couleur bleu charmante, donne cet aspect d'originalité et de classe.

2.6.3.2.3 La pose du modèle :

Nous sommes faces à une femme en situation de force, de confiance en soi. La photographie frontale (regard du modèle dans l'objectif) ce qui signifie audace et sûreté de soi. La personne est de face, ses yeux cherchent ceux du spectateur.

2.6.3.2.4 Le lieu et le temps :

Nous nous possédons aucun signe visible qui nous montre la sphère temporelle.

2.6.4 Synthèse des interprétations :

La dernière image de notre corpus est une photographie d'une femme portant la tenue traditionnelle de la mariée du Tlemcen. La photo comporte un nombre de signes qui renvoi au principe de séduction :

-Le modèle qui figure sur le plan qui n'est qu'autre qu'une blonde

-Les lèvres portant du rouge

-Le choix d'une femme blonde comme modèle avec tout ce que peut porter comme sens, femme séduisante, attirante...

Nous avons aussi la tenue traditionnelle Chedda, accompagnée des bijoux (perles, djouhar, meskia...), la tête est coiffée d'une chéchia conique et bordée.

Alors, à Tlemcen le port de la chedda est une institution quasi sacrée, c'est un signe de classe, de grâce et présente une identité.

2.7 Synthèse des interprétations :

Arrivant à la fin de la première partie de ce chapitre, nous pensons que nous avons présenté notre terrain d'étude qui nous permet d'illustrer la problématique de cette recherche.

Appliquant les outils sémiologiques, nous avons essayé de faire d'une simple image un miroir culturel reflétant une pensée sociale et un système de communauté humaine auquel elle est destinée et pour cela le choix du corpus a été déterminant. Notre objectif étant donc de faire une lecture linguistique.

Dans notre analyse/lecture, nous avons traité deux destinations totalement différentes, ce qui signifie une certaine variation au niveau des résultats.

En premier lieu, nous avons analysé les images de la ville d'Adrar. Cette dernière a un vaste territoire ce que représente une véritable diversité et une richesse et gisement touristique-patrimoniaux. Elle a des nombreux potentialités touristiques : Ksour, kassabates, un patrimoine d'art populaire, fêtes locales, randonnées touristiques...etc. Mais nous avons limité notre corpus là car nous ne pouvons pas traiter toutes les caractéristiques de la ville.

Deuxièmement, nous avons passé à l'autre destination Tlemcen, l'ancienne capitale du Maghreb. La ville est connue par son caractère islamique, sa richesse culturelle et architectural. Tlemcen possède un nombre important des sites touristiques, du patrimoine riche et diversifié : climat, monuments et mosquées, l'artisanat, et surtout les mariages formidables et merveilleux. Alors, nous ne pouvons pas tous cité là.

Enfin, nous considérons l'image comme la mise en œuvre d'un processus de production porteur de sens. Il s'agit d'observer sur qui porte ce processus, quel en est le contenu.

Si nous avons appuyons uniquement sur les résultats de l'analyse des images que nous avons mené, nous risquons d'aboutir sur un diagnostique qui ne reflète pas la réalité. Pour cela, nous avons décidé de pondérer les résultats de notre enquête avec une analyse des dépliants touristiques, cette approche nous autorise à avancer notre opinion.

Alors, dans cette deuxième partie de ce chapitre, nous avons délimité notre analyse à deux dépliants touristiques qui propose deux destinations :

1-« Adrar la merveille du Sahara »

2-« Tlemcen »

3. Qu'est ce qu'un dépliant ?

« C'est un imprimé que l'on déplie pour lire, donc c'est un moyen de communication destiné à un public ». ³²

3.1 L'analyse des dépliants touristiques :

Notre analyse commence par une description générale des deux dépliants :

Dépliant N°=	FORME			FOND	
	Cible	occasions	Caractéristiques	Images	Texte
1	- Grand public.	- Convient à tous types d'occasions.	- Format 2, poids (35 g). - Couleurs (bleu, doré, gris, orange, noir, blanc, beige). - 6 volets. - Pliage. - Papier lisse.	- 37 images.	- 12 paragraphes. - Une seule langue (Français). - 1 slogan. - Un seul style d'écriture, les titres son écrit en gras et en capitale.

³²Dictionnaire *Le Robert*

2	- Grand public.	- Convient à tous types d'occasions.	- Format 2, poids (10 g). - Couleurs (bleu, blanc, rouge, beige, jaune, noir). - 3 volets. - Pliage - Papier lisse et brillant.	- 17 images.	- 8 paragraphes. - Une seule langue (Français). - Pas de slogan - Différents styles d'écriture. - le capitale et le gras sauf pour les titres.
---	-----------------	--------------------------------------	---	--------------	--

3.1.1 Analyse linguistique :

3.1.1.2 Le dépliant N°1 :

*Le premier dépliant comporte un texte à la fois descriptif et informatif composé de 12 paragraphes, chaque paragraphe a une propre idée et un titre. A coté de chaque paragraphe (ou bien titre) il y'a une image qui renvoi à ce que traite le paragraphe.

Ce dépliant est confectionné en une seule langue : la langue française. Il s'ouvre de gauche à droite. La couverture comporte un titre accrocheur et un sous-titre. Le titre est : « **Adrar** » qui est le nom de la ville en promotion dans ce dépliant, il est écrit en gras, premier lettre en majuscule, en couleur bleu sur un fond orange. « Adrar », est un toponyme qui représente une wilaya algérienne, situé dans le sud-ouest du pays ; d'étymologie berbère 'le Zénète' qui signifie « pierre ».

Le sous titre : « **La merveille du Sahara** » est simple et précis sous forme d'une phrase nominale, écrit en caractère moyen en couleur bleu et sur un fond orange. Il décrit ce qu'il précède (Adrar).

A droite, nous avons 4 images, à coté de ces images il y'a une phrase : « **DIRECTION DU TOURISME ET DE L'ARTISANAT DE LA WILAYA D'ADRAR** » écrite en gras, en couleur blanche sur un fond bleu. En haut, il y'a le logo : « **Algérie Tourisme** » qui écrit en gras, caractère moyen, en couleur bleu sur un fond orange. En bas, et à coté de la dernière image, nous avons trouvé les informations suivantes :

-Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la Wilaya d'Adrar

-Le numéro de téléphone : 00 213.49.36.22.63

-Le numéro de fax : 00 213.49.36.22.64

-E-mail : dtadrar01@gmail.com

*Dans la première partie (le recto), nous avons un texte descriptif informatif composé de six paragraphes, chacun d'eux véhicule une idée, et a un sous-titre.

Dans le premier paragraphe, ils ont parlé de la situation géographique et le climat de la wilaya. Là, nous avons les limites, la superficie et le type de climat.

Dans le deuxième paragraphe, la formule « La wilaya d'Adrar est composé de 4 régions géographiques », nous renseigne sur les régions qui composent la wilaya, le milieu naturel, et la faune et flore de la wilaya.

Le troisième paragraphe, traite les sites naturels, et parle des lieux à visiter dans la région.

Au quatrième paragraphe, nous avons une présentation générale du système d'irrigation « Foggaras³³ » xénisme Arabe qui désigne une galerie souterraine destinée à conduire l'eau des montagnes.

Le cinquième paragraphe, nous présente les vieux monuments : Touat, erg Chech, Ain Wallen...etc

Dans le sixième paragraphe, il y'a la présentation des Ksour et Kassabets.

*Dans la deuxième partie (le verso), nous avons un texte présentatif descriptif composé de six paragraphes, dont chacun a un sous-titre.

Dans le premier paragraphe, l'annonceur nous parle des monuments culturels tels que : les mosquées, Zaouite, et les manuscrit.

Le deuxième paragraphe, traite le patrimoine ancestral : l'artisanat.

Au troisième paragraphe, nous avons l'art culinaire, dont la région se caractérise par : le couscous, le thé à la menthe, Hassoua...etc

³³ <http://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/foggara/34364?q=foggaras#34311>

Dans le quatrième paragraphe, il y'a l'exposition des patrimoines immatériels ou bien ce qu'on appelle le Folklore, dont il y'a une diversité.

Dans le cinquième paragraphe, nous avons les fêtes traditionnelles et religieuses par lesquelles se caractérise la wilaya.

Le sixième et dernier paragraphe, renvoi à la publication des structures d'accueil.

*A noter qu'à coté de chaque paragraphe, nous avons une ou deux images en couleurs comme illustration et qui renvoient au titre et à l'idée du paragraphe.

3.1.1.3 Le dépliant N°2 :

Ce dépliant comporte un texte descriptif explicatif composé de huit paragraphes, chacune d'eux véhiculent un sens. Le dépliant est confectionné seulement en langue française, il s'ouvre de gauche à droite. Le forum d'accueil comporte une phrase soulignée, écrite en caractère moyen, en couleur blanche sur un fond bleu, les premières lettres sont en majuscules « **Office de Tourisme de Tlemcen** ». En bas de cette phrase, il y'a un titre écrit en blanc sur un fond rouge dans un cadre rectangulaire :

Tlemcen

Marsat Ben M'Hidi

A droite de ces phrases, nous avons un symbole en couleur beige, qui renvoi à la civilisation islamique qui caractérise la wilaya de Tlemcen. Sous le symbole, nous remarquons qu'il y'a un autre titre écrit en caractère gras, en couleur blanche sur un fond bleu : « **TLEMCEEN** ». Ce titre renvoi à une wilaya algérienne qui se situe au nord-ouest de l'Algérie, d'étymologie tamazight qui signifie « les sources ». Il y'a aussi trois images des différents places dans la wilaya. En bas, il est écrit 'Algérie' souligné en couleur blanche.

Enfin, nous trouverons les informations suivantes :

17, Rue Cdt Ferradj-Tél. /Fax : 04326.34.56

Email : ottlemcen@live.fr

Dans le recto, nous avons un texte intitulé : Historique de la ville : Tlemcen la cité deux fois millénaire. Ce texte est écrit en petit caractère, en couleur noir dans un cadre rectangulaire jaune. Il y'a aussi dix images contient les sites à visiter. La troisième partie, contient deux images des plages et deux paragraphes.

Le texte traite l'historique de la wilaya, il comporte six paragraphes dont chacun présente une idée.

Le premier paragraphe, parle de la situation géographique, climat et les richesses naturelles.

Le deuxième paragraphe, nous raconte les différentes périodes qui ont passé dans la ville, jusqu'à qu'elle devenue Capitale du Maghreb Central.

Dans le troisième paragraphe, l'annonceur nous parle de la fonction culturelle.

Au quatrième paragraphe, l'annonceur nous expose brièvement les étapes de l'évolution de la ville, parlant de la période des andalouses, du 16ème et 19^{ème} siècle, période coloniale...etc.

Dans le cinquième paragraphe, nous trouvons des informations sur l'enseignement supérieur.

Dans le sixième paragraphe, l'annonceur nous parle de la situation actuelle de la ville du Tlemcen.

Dans la deuxième partie de premier volet, nous avons des sites à visiter illustrer par des images, nous avons : Le tombeau de la princesse, le grand bassin, les grottes de Béni-Add, les cascades d'El Ourit...etc.

La troisième partie du ce volet, contient deux images : l'une est de la plage de Mouscarda, et l'autre Marsat Ben M'Hidi et un paragraphe intitulé.

Dans le paragraphe, il y'a une présentation du littoral de la ville du Tlemcen.

Pour le verso, nous avons deux images et un paragraphe long. La première image, c'est une vue panoramique de la ville prise du haut du plateau de Lalla Setti. La deuxième image, est prise du grand bassin.

Le dernier paragraphe de ce dépliant, c'est un paragraphe descriptif de la ville du haut du plateau de Lalla Setti.

3.4 Synthèse :

Dans les dépliants touristiques que nous avons analysés, nous remarquons qu'ils ont une forme identique.

A partir de l'analyse de ces dépliants touristiques, nous avons observé que les deux dépliants ont utilisé le gras et le capital pour les titres et les sous-titres. Aussi, l'utilisation des images dans les dépliants touristiques c'est un point positif car elle permet d'illustrer les textes et attirer plus l'attention des lecteurs donc les images ont une grande importance. Les images ce sont des supports qui dirigent le lecteur, créent chez lui une image à cette ville, et lui donne l'envie de visiter les endroits présentés.

Pour les couleurs, nous voyons qu'il y'a des couleurs vivantes comme : le rouge qui exprime la passion et la puissance ; l'orange qui exprime l'énergie, le dynamisme et la chaleur ; le bleu qui exprime la fraîcheur et le calme ; le doré qui exprime la pureté, le prestige et la richesse. Donc le choix des couleurs doit être bien choisi, car elles ont une importance capitale, elles dictent de nombreux comportements à l'inconscient du lecteur et elles peuvent être un atout majeur pour attirer et inciter les touristes à lire le dépliant.

Nous remarquons aussi que, le premier dépliant est plus riche au niveau des images, des couleurs, du texte. Alors il est un peu chargé, ce qui peut être à la fois ennuyeux pour un lecteur, et attirant pour un touriste.

Par contre, le deuxième dépliant, il n'est pas riche et il est confectionné de façon désordonnée, c'est une sorte d'incompétence au niveau de la conception.

Au dernier lieu, nous avons obtenu les résultats suivants :

-Les dépliants touristiques sont un des supports de communication dans le domaine touristique qui facilitent la compréhension du message.

-Ils doivent être clairs, simples et brefs ; aussi ils doivent bien choisir le texte à présenter et les images figurées, même les couleurs car tout ça joue un rôle très important pour attirer l'attention de récepteur.

-Les dépliants touristiques peuvent être un facteur du changement identitaire d'une ville car ils présentent une idée sur la ville et utilisent des représentations des lieux à visiter, et des caractéristiques de cette ville.

Synthèse :

Pour cette deuxième et dernière partie, nous avons pris le temps d'étudier un terrain correspondant à notre problématique.

Dans un premier temps, nous avons opté pour une analyse des images parues sur les réseaux sociaux (facebook et instagram). Cette analyse nous a permis de découvrir plusieurs aspects qui caractérisent chaque ville. Nous avons ainsi pu découvrir les communautés choisies et qu'elles ont une identité culturelle bien particulière. Néanmoins, dans le fond, ils diffèrent puisqu'on ne communique pas sur le même objet. Cette analyse, nous montre que les images créent une certaine représentation et identité de la ville présentée.

Dans un deuxième temps, nous avons amplifié notre champ d'étude par une deuxième analyse dont elle s'agit d'une analyse des deux dépliants touristiques. Là, nous avons découvert la richesse du patrimoine de ces villes, et nous avons compris que le dépliant touristique c'est un facteur de changement identitaire de telle ou telle ville car il montre les différents lieux et espaces attirant dans la ville, et donne une présentation de la destination ce qui participe à la construction de l'image de cette ville chez le touriste.

Conclusion générale

Le tourisme s'est propagé dans la sphère terrestre entière en espace d'un siècle. L'offre s'est donc structurée et il fut nécessaire de la diffuser, ainsi la séduction est devenue une priorité afin de drainer un maximum de flux sur son territoire. La communication est donc la première étape vers l'action. A travers notre mémoire nous avons bien compris tout l'enjeu de la communication touristique qui se doit de porter les atouts du territoire, et de fédérer les acteurs qui s'y établissent, et de répondre de manière précise à une demande massive mais propre à chacun.

La dématérialisation des supports a permis de communiquer plus rapidement et d'atteindre une cible plus large grâce au TIC, cette tendance a su s'étendre au monde entier. De ce fait, l'arrivée de nouveaux supports a complexifié la communication touristique mais a également permis aux acteurs de s'agissant au métier de la promotion touristique et mis en évidence l'intérêt de ce métier dans le développement de l'économie touristique.

Quand au constat de l'Algérie pour faire face à ces mutations technologiques et comportementales, en considération que ce pays est une destination qui dispose d'un potentiel attractif, et qui possède une panoplie paysagère d'une variété difficilement égalable.

A travers ce mémoire, nous nous sommes interrogées sur la fiabilité des moyens et outils utilisés pour promouvoir le tourisme en Algérie. Nous avons ainsi appréhendé ce phénomène dans sa globalité autour d'une première partie. Nous avons retracé l'évolution du tourisme, ensuite nous avons tenté de comprendre les différentes notions liées à ce concept.

Afin d'appuyer notre raisonnement, nous avons étudié deux terrains distincts. Cette analyse nous a permis de répondre à notre problématique, et valider nos hypothèses. Les images parues donc au niveau des réseaux sociaux créent une certaine identité de la destination ou la région présentée ; aussi les dépliants touristiques ce sont des supports dynamiques qui participent à la construction et au changement identitaire des villes, car ils montrent les lieux mystiques, les sites historiques, les endroits attirants...etc.

En plus, l'utilisation de la langue française seule dans les dépliants touristiques montre qu'ils sont destinés seulement à la catégorie sociale savante et cultivée. Dans ce cas, ceux qui ne maîtrisent pas cette langue n'auraient-ils pas droit au tourisme ?

Notre recherche est un point de départ dans un domaine très riche et vaste, nous espérons que sa lecture pourra proposer des idées aux futures générations qui pourront ainsi reprendre ce travail, le développer, l'actualiser et le compléter.

Bibliographie

- BOYER, Marc. *Histoire du tourisme de masse, Paris, PUF, 1989.*
- BRETON, P ; SAYED, A. Green tourism et comportements de consommation, CETIA, université de Toulouse, le Mirail, 2012.
- CANTALOUBE in PAKENHAM Rachel, Toulouse, 2010.
- CUVELIER, P ; TORRES, E ; et GADREY, J ; *Patrimoine modèle de tourisme et de développement local, Paris, l'Harmattan, 1994.*
- DORIATH, Brigitte. *Information et communication spécialité gestion, Paris, Nathan, 2007.*
- DUCAMP, Véronique. *Cours de communication Licence Management des Industries du tourisme, Université du Mirail, Toulouse, 2009.*
- FRUSTIER, Pierre et PERROY, François. *La communication touristiques des collectivités locales, Paris, Broché, 2004.*
- Girard, Cgubilato, *Economie touristique, Ed delta spes, Suisse, 1983*
- JEAN Didier Urbain. Cahier espaces n°64, *Communication touristique des territoires, 1999.*
- JEAN Pierre Séréni, *Heurs et malheurs d'une vieille capitale, le monde diplomatique ; février 2010 ;*
- KOTLERE et DUBOIS, Marketing Management, 10è Ed. Nouveau horizon, public union 2000.
- LIBAERT, WESTPHALEN, in PAKENHAM Rachel. *L'identité culturelle face à sa communication touristique, Toulouse, 2011.*
- MALAVAL et DECAUDIN, *Pentacom communication (2ème édition) Paris, Ed. Pearson Education France, 2009.*
- MESPLIER, Alin .*le tourisme dans le monde, Paris, Bréal, 1995.*
- RISSOAN.R, *Les réseaux sociaux. Comprendre et maitriser ces nouveaux outils de communication, Saint Herblain, 2011.*

- SADOUI et CHEBOUT, *l'écotourisme une opportunité pour le tourisme algérien*, mémoire de fin d'étude, ENST, 2005.

- TESSA, Ahmed. *La zone d'expansion touristique outil d'aménagement du territoire et méthode d'analyse spatiale*, thèse de magister, 1999.

- YVES, Tinards. *Le tourisme : Economie et management*, Ediscience international, Paris, 1994.

Sitographie :

-<http://fr.wikipedia.org/wiki/E-tourisme>

-<http://www.algerie-dz.com/forum/archive/index.php/t.192736.html>

-<http://algerie-dz.com>

-<http://www.larousse.fr/dictionnaire/français/foggara/34364?q=foggaras#34311>

Autres documents :

-Dictionnaire le robert

-Direction du tourisme et de l'Artisanat de la wilaya d'Adrar

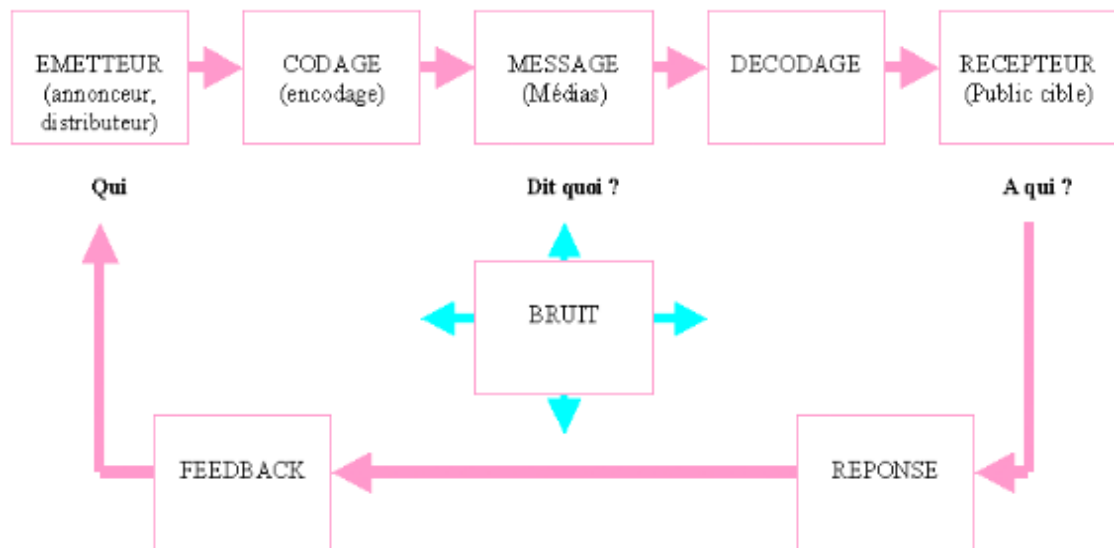
-Dictionnaire français numérique

-L'Organisation Mondiale du Tourisme (l'OMT)

E

Annexes

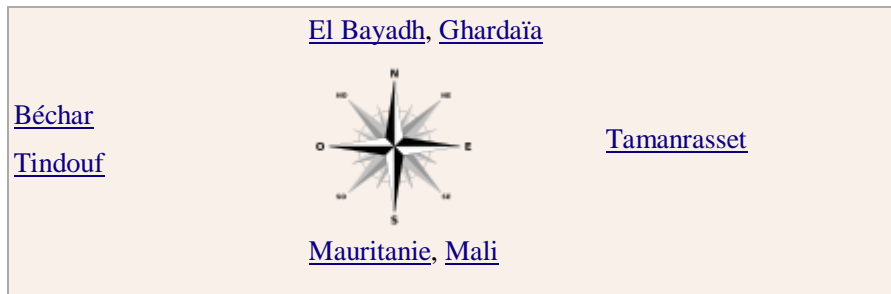
Annexe 1 : Les éléments de la communication



Annexe 2 : Localisation de la wilaya d'Adrar



Annexe 3 : Wilayas limitrophes de la wilaya d'Adrar



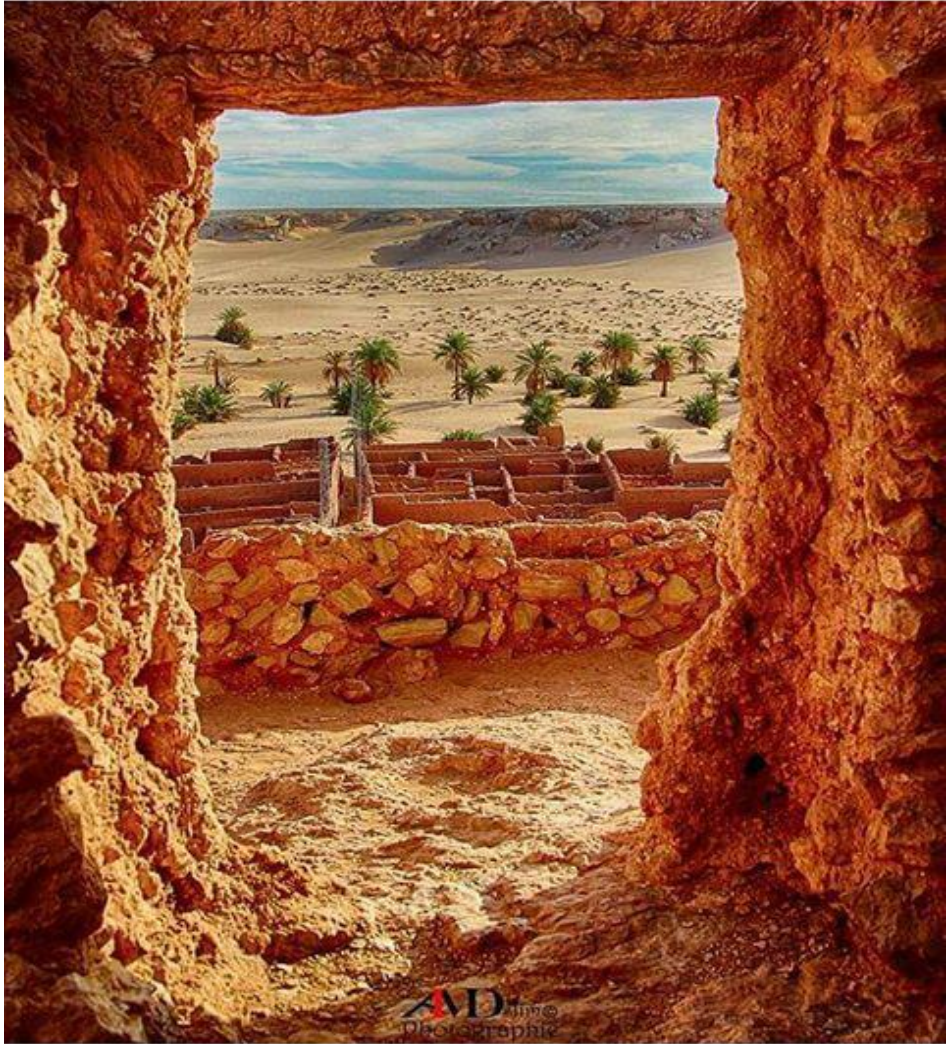
Annexe 4 : Localisation de la wilaya du Tlemcen



Annexe 5 :



magic_of_algeria



Annexe 6 :

sboue de Timimoun journée festive au Ksar



Rihat lablad timimoun ريحة لبلاد

17 déc. 2016 à 16:26 •



3

J'aime Commenter Partager

Annexe 7 :



Annexe 8 :



Annexe 9 :



welcome_to_tlemcen_13_
Tlemcen - Porsay



Annexe 10 :



VOILA chedda lhorra Chedda de Tlemcen
اللباس التقليدي التلمساني

23

6 commentaires

J'aime

Commenter

Partager



Table des matières :

Remerciement

Dédicace

Sommaire

Introduction générale.....05

Chapitre I : La communication touristiques et présentation des villes

1-Généralités sur le tourisme et la communication touristique.....09

1-1 Le tourisme.....09

1-1-1 Aperçu touristique du tourisme.....10

1-2 Le touriste.....11

1-3 Le produit touristique.....12

1-4 L'offre touristique.....12

1-5 La demande touristique.....13

1-6 Les différentes formes du tourisme.....13

1-7 La communication.....14

1-7-1 Le système de communication.....15

1-7-2 Les différents types de communication.....15

1-7-3 La communication externe et interne, objectifs et enjeux.....16

1-8 la communication touristique.....17

1-8-1 historique de la communication historique.....18

1-8-2 Les cibles de la communication touristique.....19

1-8-3 Les supports et moyens de la communication.....20

1-8-4 Objectif de la communication touristique.....23

1-8-5 Les nouvelles technologies au service de la communication touristique...23

1-8-6 Une communication touristique centrée sur la technologie.....24

1-8-7 E- tourisme.....25

1-8-8 Les médias sociaux : les nouveaux outils de la communication touristique.25

1-9 Présentation des villes.....27

1-9-1 Wilaya d'Adrar.....27

1-9-1-2 Aperçu géographique de la wilaya d’Adrar.....	28
1-9-1-3 Présentation des communes de la wilaya.....	29
1-9-1-4 Aperçu économique de la wilaya.....	29
1-9-1-5 Tourisme saharien (dans la wilaya d’Adrar).....	31
1-9-2 Wilaya de Tlemcen.....	33
1-9-2-1 Aperçu géographique de la wilaya de Tlemcen.....	33
1-9-2-2 Présentation des communes de la wilaya.....	34
1-9-2-3 Aperçu économique de la wilaya.....	35
1-9-2-4 Le tourisme dans la wilaya.....	35
Synthèse.....	37

Chapitre II : Analyse de corpus et interprétation des résultats

1-Présentation générale de corpus.....	40
2-Analyse des images.....	40
2-1 Image I.....	40
2-1-1 Présentation.....	41
2-1-2 Description générale.....	41
2-1-3 Description des différents messages.....	42
2-1-3-1 Le message plastique.....	42
2-1-3-1-1 Le support.....	42
2-1-3-1-2 Le cadre.....	42
2-1-3-1-3 Le cadrage.....	42
2-1-3-1-4 Angle de prise de vue et choix de l’objectif.....	42
2-1-3-1-5 Composition et mise en page.....	42

2-1-3-1-6 Les formes.....	42
2-1-3-1-7 Les couleurs et l'éclairage.....	42
2-1-3-1-8 Texture.....	43
2-1-3-2 Le message iconique.....	43
2-1-3-2-1 Le lieu et le temps.....	43
2-1-4 Synthèse des interprétations.....	43
2-2 Image II.....	43
2-2-1 Présentation.....	44
2-2-2 Description générale.....	44
2-2-3 Description des différents messages.....	45
2-2-3-1 Le message plastique.....	45
2-2-3-1-1 Le support.....	45
2-2-3-1-2 Le cadre.....	45
2-2-3-1-3 Le cadrage.....	45
2-2-3-1-4 Angle de prise de vue et choix de l'objectif.....	45
2-2-3-1-5 Composition et mise en page.....	45
2-2-3-1-6 les formes.....	45
2-2-3-1-7 Les couleurs et l'éclairage.....	46
2-2-3-1-8 La texture.....	46
2-2-3-2 Le message iconique.....	47
2-2-3-2-1 Le modèle	47
2-2-3-2-2 Ce que porte-le modèle.....	47
2-2-3-2-3 La pose du modèle.....	47

2-2-3-2-4 Le lieu et le temps.....	47
2-2-4 Synthèse des interprétations.....	47
2-3- Image III.....	48
2-3-1 Présentation.....	49
2-3-2 Description générale.....	49
2-3-3 Description des différents messages.....	49
2-3-3-1 Le message plastique.....	49
2-3-3-1-1 Le support.....	49
2-3-3-1-2 Le cadre.....	49
2-3-3-1-3 Le cadrage.....	49
2-3-3-1-4 Angle de prise de vue et choix de l'objectif.....	49
2-3-3-1-5 Composition et mise en page.....	50
2-3-3-1-6 Les formes.....	50
2-3-3-1-7 Les couleurs et l'éclairage.....	50
2-3-3-1-8 Texture.....	50
2-3-3-2 Le message iconique.....	50
2-3-3-2-1 Le modèle.....	51
2-3-3-2-2 Ce que porte-le modèle.....	51
2-3-3-2-3 La pose du modèle.....	51
2-3-3-2-4 Le lieu et le temps.....	51
2-3-4 Synthèse des interprétations.....	51
2-4- Image IV.....	52
2-4-1 Présentation.....	52

2-4-2 Description générale.....	53
2-4-3 Description des différents messages.....	53
2-4-3-1 Le message plastique.....	53
2-4-3-1-1 Le support.....	53
2-4-3-1-2 Le cadre.....	53
2-4-3-1-3 Le cadrage.....	53
2-4-3-1-4 Angle de prise de vue et choix de l'objectif.....	53
2-4-3-1-5 Composition et mise en page.....	53
2-4-3-1-6 Les formes.....	53
2-4-3-1-7 Les couleurs et l'éclairage.....	54
2-4-3-1-8 Texture.....	54
2-4-3-2 Le message iconique.....	54
2-4-3-2-1 Le lieu et le temps.....	54
2-4-4 Synthèse des interprétations.....	55
2-5- Image V.....	55
2-5-1 Présentation.....	56
2-5-2 Description générale.....	56
2-5-3 Description des différents messages.....	56
2-5-3-1 Le message plastique.....	56
2-5-3-1-1 Le support.....	56
2-5-3-1-2 Le cadre.....	56
2-5-3-1-3 Le cadrage.....	56
2-5-3-1-4 Angle de prise de vue et choix de l'objectif.....	56

2-5-3-1-5 Composition et mise en page.....	56
2-5-3-1-6 Les formes.....	57
2-5-3-1-7 Les couleurs et l'éclairage.....	57
2-5-3-1-8 La texture.....	57
2-5-3-2 Le message iconique.....	57
2-5-3-2-1 Le lieu et le temps.....	58
2-5-4 Synthèse des interprétations.....	58
2-6 Image VI.....	58
2-6-1 Présentation.....	59
2-6-2 Description générale.....	59
2-6-3 Description des différents messages.....	59
2-6-3-1 Le message plastique.....	59
2-6-3-1-1 Le support.....	60
2-6-3-1-2 Le cadre.....	60
2-6-3-1-3 Le cadrage.....	60
2-6-3-1-4 Angle de prise de vue et choix de l'objectif.....	60
2-6-3-1-5 Composition et mise en page.....	60
2-6-3-1-6 Les formes.....	60
2-6-3-1-7 Les couleurs et l'éclairage.....	60
2-6-3-1-8 La texture.....	61
2-6-3-2 Le message iconique.....	61
2-6-3-2-1 Le modèle.....	61
2-6-3-2-2 Ce que porte-le modèle.....	61

2-6-3-2-3 La pose du modèle.....	61
2-6-3-2-4 Le lieu et le temps.....	61
2-6-4 Synthèse des interprétations.....	61
2-7 Synthèse.....	63
3- Qu'est ce qu'un dépliant ?.....	64
3-1 L'analyse des dépliants touristiques.....	64
3-1-1 L'analyse linguistique.....	65
3-1-1-2 Le dépliant N°1.....	65
3-1-1-3 Le dépliant N°2.....	67
3-2 Synthèse des interprétations.....	69
Synthèse.....	71
Conclusion générale.....	73
Bibliographies.....	75
Annexes.....	78
Table des matières.....	86