

Université Abderrahmane MIRA de BEJAIA

Faculté des sciences humaines et sociales

Département des sciences humaines

Mémoire de fin de cycle

En vue de l'obtention du diplôme master en science de

l'information et de la communication

Option : Communication et Relations Publiques

**La communication évènementielle
dans le développement de l'écotourisme
Cas pratique : Parc National de
Gouraya**

Réalisé par :

- ❖ DJOUDER Noureddine
- ❖ RIAH Mebarek

Encadré Par :

Dr. BENAICHA Abdelkrim

Années universitaire

2017/2018

Remerciements

Au terme de notre travail, on tient à exprimer nos remerciement les plus sincères et les plus profonds, tout d'abord au bon dieu le tout puissant.

*Nous tenons à présenter nos sincères remerciements a notre promoteur **Mr BENAICHA** pour avoir accepté de nous encadrer, et pour ses conseils ses recommandations qui ont été vraiment précieuses qu'il nous a donné au long de la réalisation de notre projet de recherche.*

Nous remercions également tous ceux qui ont contribue de près ou de loin à la réalisation de ce projet, en particulier :

- ✚ Madame **MOULOUD Nabila** qui nous a beaucoup aider durant notre stage pratique au sein de son organisation.*
- ✚ Monsieur **Farid ACHOUR** le directeur de centre de vulgarisation et de sensibilisation pour sa collaboration et son aide.*
- ✚ A tous le personnelle de l'organisation PNG pour leur confiance et collaboration.*
- ✚ A tous les enseignants de la faculté des sciences humaines et sociales.*
- ✚ A tous nos collaborateurs de la même promo.*

Dédicaces

C'est avec une grande fierté que je dédie ce modeste travail à :

A mes très chers parents qui me beaucoup aide par leurs conseils tout au long de ma vie et qui peuvent être fier de leur fils, puisse dieu leurs prête une longue vie et beaucoup de santé.

*Mes Deux sœurs, **Souad et Sarah** que j'aimé et que j'aimerai pour toujours.*

Mes Oncles, Mouloud, Kamel, Achour, Hichem, Farid, Amar, Madjid et Kaci ainsi que leur femme.

Mes Tentés, Houria, Rachida, Nadia, Zoulikha, Drifa, Khoukha ainsi que leur marie.

Mes cousines, Kahina, Salma, Sonia, Lina, Nadjjet, Yasmina, Kahina, Katia, Fahima, Nawal...Etc.

Mes cousins, Sifax, Fahem, Wail, Bilal, Adel, Kouceila...Etc.

Mes grands-parents, Paternel et maternel qui m'ont aidé avec leurs prières, puisse dieu le grand leurs prête une longue vie et beaucoup de santé.

A Mes chouchou, Aïmed, Tinhinane, Asma, Arris, Malak et Emily.

A toutes la famille Djouder, hommes, femmes.

A mon binôme Mebarek pour son sérieux au travail et son courage.

A mes amis, Abdenour, Tarek, Massi, Nassim, Yanis, Sofiane, Halim, qui m'ont soutenu dans la réalisation de ce modeste travail.

A toutes les personnes qui ont pu m'apporter aide pour que je puisse réaliser ce travail de recherche de près ou de loin.

Noureddine.

Dédicaces

Je dédie ce modeste travail à :

A mes très chers parents qui m'ont soutenu tout au long de mes études, qui n'ont cessé de m'encourager et me réconforter, je leur serais éternellement reconnaissant.

A mes frères : Nassim, Issam, Isshak.

A mes sœurs : Katia & Narimen.

A mes grands-parents.

A la mémoire de mon grand père « Mohamed » que dieu

l'accueillera dans son vaste paradis

A toute ma famille.

A mon binôme Noureddine qui a donné le maximum pour la

réalisation de ce projet.

A mes collègues Abdenour, Tarek, Massi.

A toutes mes amies : Youcef & sa copine, Malek & sa fiancée, Moh,

Hafid, Amer, Alouche. Dadas.

Mebarek

Liste des Abréviations

| Abréviation | Sens |
|--------------------|--|
| PNG | Parc National du Gouraya |
| S.P.P.F | Service de la préservation et de la promotion de la faune et de la flore |
| S.P.R | Service des personnels et de la réglementation |
| S.A.O.V | Service accueil orientation et vulgarisation |
| D.A.V | Département de l'animation et de la vulgarisation |
| C.E.S.P | Centre d'éducation et de sensibilisation du public |
| OMT | Organisation mondiale du tourisme |
| ZET | Zones d'Expansion Touristique |
| DPAT | Direction de la Planification et d'Aménagement du Territoire |
| OFALAC | Office Algérien d'Action économique et touristique |
| COGEHORE | Comité de Gestion des Hôtels et des Restaurants |
| ONAT | Office National de Tourisme |
| SONATOUR | Société Nationale de l'Hôtellerie et du Tourisme |
| SONATHERM | Société National du Thermalisme |
| ENET | Entreprise National des Etudes Touristiques |
| ONCC | Office National des Congrès et Conférences |
| SNHU | Société National de l'Hôtellerie Urbaine |
| TCA | Touring Club d'Algérie |
| % | Pour cent (Pourcentage) |
| IBID | Ibidem lat.) La même chose même auteur que la note précédente |
| OP.CIT | Opus citation (lat.) ouvrage déjà cité |
| ETC | Ainsi de suite |

Liste des

Tableaux

| Numéro | Titre des tableaux | Page |
|---------------|--|-------------|
| 01 | évaluation d'un évènement | P 46 |
| 02 | Les motivations en tourisme selon Macintosh | P 55 |
| 03 | Capacités touristiques héritées à l'indépendance | P 57 |
| 04 | Répartition de l'échantillon selon le sexe | P 75 |
| 05 | Répartition de l'échantillon selon l'âge | P 75 |
| 06 | Répartition de l'échantillon selon la situation patrimoniale | P 76 |
| 07 | Répartition de l'échantillon selon le grade | P 76 |
| 08 | Répartition de l'échantillon selon les fonctions | P 77 |
| 09 | Répartition de l'échantillon selon l'ancienneté | P 77 |

Liste des Figures

| Numéro | Titre des figures | Page |
|---------------|--|-------------|
| 01 | Les besoins sous forme d'une pyramide selon Abraham Maslow | P 54 |
| 02 | Carte de situation du parc national de Gouraya | P 68 |
| 03 | L'organigramme de l'organisation de PNG | P 68 |
| 04 | La biodiversité du parc national de Gourara | P 72 |

Sommaire

Sommaire

Introduction Générale

Partie méthodologique

Section 01 : Analyse conceptuelle.....04

| | |
|-------------------------------------|----|
| 1. Problématique..... | 04 |
| 2. Hypothèses..... | 05 |
| 3. Concepts de l'étude | 06 |
| 4. Approche théorique | 08 |
| 5. Etudes antérieurs..... | 10 |
| 6. Raisons du choix de thème..... | 17 |
| 7. Objectifs du choix de thème..... | 18 |

Section 02 : Démarche méthodologique.....18

| | |
|--|----|
| 1. Pré-enquête..... | 18 |
| 2. Méthode et technique de recherche..... | 20 |
| 2.1. Méthode de recherche..... | 20 |
| 2.2. Technique de recherche..... | 21 |
| 3. Population d'étude..... | 22 |
| 4. Le choix de l'échantillon et la méthode d'échantillonnage | 22 |
| 4.1. Type échantillonnage..... | 22 |
| 4.2. L'échantillon de l'enquête..... | 22 |
| 5. Difficultés rencontrés..... | 23 |

Partie théorique

Chapitre 01 : La communication évènementielle

Introduction.....24

Section01 : Généralité sur la communication évènementielle.....25

| | |
|-----------------------|----|
| 1.1. Historique..... | 25 |
| 1.2. Définitions..... | 26 |

| | |
|--|-----------|
| 1.3. Communication évènementielle ; Sa place autant que outil hors- médias | 27 |
| 1.4. Objectifs et domaines d'application..... | 27 |
| 1.4.1. Objectifs de la communication évènementielle..... | 27 |
| 1.4.2. Domaines de la communication évènementielle..... | 28 |
| 1.5. Les atouts de la communication évènementielle..... | 29 |
| 1.6. Les moyens de la communication évènementielle..... | 30 |
| 1.6.1. Parrainage et mécénat..... | 30 |
| 1.6.2. Relations publiques et relations presses..... | 32 |
| 1.6.3. Foires et salons..... | 34 |
| Section 02 : Étapes à suivre pour organiser un évènement..... | 36 |
| 2.1. Les principaux évènements utilisés..... | 36 |
| 2.2. Les spécificités de la communication évènementielle..... | 37 |
| 2.3. Le rôle d'un chargé de communication évènementielle..... | 38 |
| 2.4. Les cibles de la communication évènementielle..... | 39 |
| 2.5. Les étapes majeures d'organisation d'un évènement..... | 40 |
| 2.5.1. Gestion d'un évènement..... | 40 |
| 2.5.2. Étapes à suivre pour planifier un évènement | 42 |
| 2.5.3. Mesure d'efficacité de l'évènement | 45 |
| Conclusion..... | 47 |
| | |
| Chapitre 02 : La communication touristique et ses principaux caractéristiques | |
| Introduction..... | 48 |
| Section 01 : Généralité sur le tourisme..... | 49 |
| 1.1. Historique..... | 49 |
| 1.2. Définitions de tourisme..... | 50 |
| 1.3. Rôle et spécificité de tourisme..... | 51 |
| 1.4. Les formes de tourisme | 52 |

| | |
|--|-----------|
| 1.5. Le comportement des touristes | 53 |
| 1.6. Place de secteur touristique en Algérie..... | 56 |
| Section 02 : Généralité sur l'écotourisme..... | 60 |
| 2.1. Définition..... | 60 |
| 2.2. Evolution de l'écotourisme..... | 61 |
| 2.3. Caractéristiques et principes de l'écotourisme..... | 61 |
| 2.4. Impacte de l'écotourisme..... | 62 |
| 2.5. Avantages de l'écotourisme..... | 63 |
| 2.6. Menaces potentielles dues à l'éco-tourisme..... | 64 |
| Conclusion | 66 |

Partie pratique

| | |
|---|-----------|
| Section 01 : Présentation du l'organisme d'accueil..... | 67 |
| 1.1. Histoire et création..... | 67 |
| 1.2. Situation et limites géographique..... | 67 |
| 1.3. Statut..... | 68 |
| 1.4. Organigramme du parc..... | 68 |
| 1.5. Les potentialités culturels et touristiques | 69 |
| 1.6. L'écotourisme au sein du parc..... | 72 |
| 1.7. L'influence touristique..... | 72 |
| 1.8. Les objectifs du parc..... | 73 |
| Section02 : Présentation et Analyse des caractéristiques de nos enquêtés | 75 |
| Section 03 : Analyse et interprétation de données collectées | 78 |
| Section 04 : Discussion des résultats et vérification des hypothèses..... | 95 |
| 4.1. Discussion des résultats..... | 95 |
| 4.2. Vérification des hypothèses..... | 102 |

Conclusion générale.....105

Listes bibliographiques

Annexes

Introduction Générale

Introduction générale

La communication d'organisation désigne l'ensemble des actions prises, pour mettre les personnes en relation les unes avec les autres, dans la réalisation d'un projet commun. La communication assure la vitalité, l'efficacité, et l'adaptabilité de l'organisation. Elle revête d'une importance particulière, car l'organisation évolue dans un milieu où il est difficile de se forger une identité propre.

De nos jours, les organisations cherchent à communiquer avec leur environnement interne et externe avec toutes les formes de communication existantes, dont la communication événementielle. En effet, cette forme de communication permet de construire une image et d'attendre la satisfaction client dans la mesure où elle permet aux clients de connaître leur organisation à laquelle ils s'attachent.

De ce fait, on peut considérer la communication événementielle comme une action consistant à communiquer et transmettre des messages précis et cohérent. Au niveau des entreprises il s'agit de l'ensemble des techniques et moyens qui lui permettent d'améliorer son image et développer sa notoriété à l'aide des différents événements qu'elle organise.

L'objectif de cette communication est de marquer les esprits, surprendre, émouvoir. C'est pourquoi il est difficile d'en mesurer les retombées puisqu'il s'agit d'évaluer le ressenti de la cible visée face à l'action de communication.

Par conséquent, l'événementiel est une opportunité pour les entreprises et voire même une obligation pour augmenter sa popularité auprès de ses publics. En effet, cette technique de communication hors-médias sert à créer l'événement autour d'une thématique, d'un produit, ou d'une marque dans le but de créer le buzz, faire parler, rassembler des individus et faire un appel aux publics ciblés.

Dans un contexte purement concurrentiel, une organisation quelle que soit sa forme ne peut pas négliger le rôle de la communication dans sa stratégie global. Désormais, elle doit être ouverte sur le monde externe car ce n'est pas uniquement ses produits ou services qui comptent, en revanche son environnement attend plus d'elle en termes de responsabilités culturelles, sociales, historiques et humaines.

Le terme de la communication est un incontournable de la société actuelle, ainsi la communication événementielle qui est considérée aujourd'hui comme une technique indispensable

pour chaque organisation qui mets en scène un évènement pour réaliser ses objectifs, toute en établissent des liens de confiance avec son public.

Parmi les secteurs de la communication, on cite le tourisme qui se retrouve sous l'empire de la communication évènementielle. En effet, l'organisation à caractère touristique donne une grande importance à cette technique dans le but de faire connaître une destination à des fins commerciales, de loisirs ou de découverte...etc.

Au fil du temps, le tourisme a connu un essor continu, au fur des années il s'est développé, prospère et diversifié, notamment dans ses formes en s'associant à d'autres secteurs d'activités au point de devenir l'un des secteurs économiques à la croissance la plus rapide. De ce fait, il est considéré comme une industrie qui possède des marchés à travers ses sites variés par leur situation et leurs potentialités. Aujourd'hui, le marché du secteur touristique égal, voire dépasse celui de certains secteurs d'industries. Par ailleurs, le tourisme est désormais un des grands acteurs du commerce international, en même temps, il constitue une des principales sources de rémunérations de beaucoup de pays en développement.

De là, L'Algérie dispose d'une variété de potentialités dont leurs valorisation peut donner naissance à une industrie touristique étendu et prospère. Ces potentialités résident dans la beauté et la diversité des paysages que représentent les sites côtiers, montagneux et Saharienne du territoire.

Évidemment, L'Algérie possède des potentialités qui sont des atouts qui favorisent le développement du tourisme. Avec ses 11 parc nationaux exceptionnels qui englobent des écosystèmes uniques et représentatif de la diversité biologique du pays, notamment le cas du Parc National de Gouraya qui est l'une des aires protégées qui est accessible pour certaines formes du tourisme comme le tourisme de découvert « tourisme vert » par des randonnées pédestre à des fins de loisirs et de découvrir la beauté naturelle qui met en valeur non pas seulement le parc mais toute la région.

C'est pourquoi nous avons opté dans le cadre de ce travail pour le cas du Parc National De Gouraya, une aire protégée spécialisée dans la biodiversité qui est considérée comme une première destination touristique. Nous nous intéressons à connaître les retombées de la communication évènementielle dans le développement du tourisme au sein du parc.

Ainsi, connaître les effets de la communication évènementielle dans la mesure d'atteindre ses objectifs tracés et la mesure de développer son image, le PNG peut gagner la confiance de grand public et susciter leurs sympathies grâce à son image, elle contribue à créer une identité distinctive à partir de laquelle le visiteur sera motivé dans son choix par rapport à cette destination.

Pour mener cette étude nous avons procédé d'abord à une recherche bibliographique concernant les concepts et processus en rapport avec le sujet.

Dans le but de bien structurer notre travail, nous l'avons réparti comme suit :

La première partie est consacré pour le cadre méthodologique tels que la problématique de recherche, les hypothèses, définition des concepts clés, la méthode et les techniques utilisées pour la collecte des données ainsi que la pré-enquête.

Dans la deuxième partie, nous avons procédé à une recherche théorique portant sur la documentation relative à notre thème. Cette partie ce compose de deux chapitres :

Dans le premier chapitre nous abordons des généralités sur la communication événementielle.

Dans le deuxième chapitre nous traitons de la communication touristique et ses principaux caractéristiques.

La troisième partie de notre travail se déroulera sur le cadre pratique qui comprendra quatre sections, dont la première section qui portera sur la présentation de l'organisme d'accueil, sa création, son statut, ses potentialités et ses objectifs. La deuxième section serai consacrer à présenter et analyser les caractéristiques de nos enquêtés. Ainsi, analyser et interpréter les données collectées sur le terrain dans la troisième section afin de déduire des réponses à nos questions de départ.

Enfin, dans la dernière section de ce cadre nous allons discuter les résultats obtenus sur le terrain afin de vérifier les hypothèses proposées au début de notre recherche.

En guise de conclusion on va récapituler et synthétiser les résultats qui vont être obtenus tout au long de cette recherche, ainsi la liste bibliographiques et les annexes.

Cadre Méthodologique

Section 1 : Analyse conceptuelle

1. Problématique :

Aujourd'hui, le tourisme est considéré comme un phénomène de société, principalement dans les pays industrialisés, entraînant un nombre de déplacements de plus en plus importants. En seulement deux décennies, le tourisme représente la première industrie de service dans le monde. Il est devenu un secteur essentiel pour la réalisation des objectifs du développement et envisage pour de nombreux pays une véritable manne pour l'économie nationale. Il s'est développé avec l'évolution technologique et démographique et constitue désormais un secteur économique fondamental dans tant de pays. C'est un moyen de communication et d'échange culturel entre les peuples, aussi il a un rôle primordial dans la création des postes d'emploi et l'ouverture vers le monde.

A la veille de la mondialisation, les entreprises cherchent de plus en plus à transférer tous leurs investissements vers des outils plus productifs et plus rentables, de là apparaît l'évènementiel comme un moyen demandé pour promouvoir et valoriser les activités touristiques. L'évènementiel est un outil de la communication hors-médias utilisé dans les relations publiques qui peut être interne ou externe, dans le but d'organiser un événement pour se faire connaître et promouvoir son image, ses services auprès du public cible d'une entreprise, comme, l'organisation des salons, des foires, des conférences de presses, des journées portes ouvertes, des colloques...etc.

L'évènementielle est le fait d'organiser et de communiquer, de réunir dans un même lieu des individus ciblés par une occasion précise et un moment déterminé. Cet événement est souvent conçu et réalisé par une agence spécialisée appelée « agence évènementielle » il peut aussi être réalisé en interne par le service de communication de l'entreprise.

A ce stade, il est possible de différencier la communication évènementielle des autres formes de communication grâce à sa capacité à réunir des individus et de créer un espace de communication, de plus, la communication évènementielle est pluri-sensorielle, en effet, elle peut toucher les cinq sens de son public.

A cet effet, les enjeux que recouvre la médiatisation de l'événement sont nombreux, via divers moyens tels que les médias (télévision, radio, presse électronique...), alors le recours à ces moyens garantit la promotion et la valorisation de l'événement touristique en lui – même auprès de son public.

Evidemment, derrière chaque type d'événements que l'entreprise organise il y'a toujours un message à véhiculer et un objectif à atteindre qui porte plusieurs sens dans ses ailes. A ce moment,

la communication événementielle intervient pour le promouvoir et cela dans différents contextes plus précisément « le contexte touristique » dans le but de faire connaître un pays, une région, une ville ou un territoire au public large, il est considéré de plus en plus comme un moteur de développement durable par ses effets d'entraînement des autres secteurs (l'agriculture, service transport, artisanat et culture).

En effet, le tourisme est un phénomène social, culturel et économique qui implique le déplacement de personnes vers des pays ou des endroits situés en dehors de leurs environnements.

L'importance que la communication événementielle représente dans le développement du tourisme à l'enceinte des parcs nationaux en Algérie notamment dans le Parc National du Gouraya qui est un organisme étatique spécialisé dans la biodiversité est actuellement considéré comme une destination touristique par le biais de différents événements qu'elle organise.

Pour cela, notre problématique s'intéresse à la communication événementielle dans le développement du tourisme à Bejaia pour le cas précis au Parc National de Gouraya comme une destination touristique où nous avons posé la question principale suivante :

Comment la communication événementielle peut-elle contribuer au développement du tourisme au sein du Parc National de Gouraya ?

La réponse à notre problématique de recherche passe par le traitement de certaines questions

Secondaires à savoir :

1- Quelle est la stratégie de communication à adopter pour organiser un événement touristique ?

2- Comment la communication événementielle peut-elle contribuer à la formation de l'image du Parc National de Gouraya ?

2. Les Hypothèses :

Donc face aux interrogations que nous avons évoquées dans la problématique de recherche, nous avons suggéré les hypothèses suivantes :

- La stratégie de communication adoptée pour organiser un événement touristique, dépend du type d'événement, de public cible, et l'objectif tracé.
- Le PNG utilise la communication événementielle dans sa démarche Écotouristique pour attirer plus de touristes et valoriser son image.

3. Concepts de l'étude :

Afin de faciliter la compréhension de l'ensemble des éléments présenté dans ce travail, il est important de définir les concepts clés qui le composent, selon Maurice Angers « l'analyse conceptuelle est un processus de concrétisation des observations à faire dans la réalité. Il faut d'abord faire ressortir les concepts de l'hypothèse ou de l'objectif de recherche. Il faut ensuite décomposer chaque concept pour en dégager les dimensions à considérer. Puis, chaque dimension doit être décortiquée pour être traduite en indicateur ou en variable, notamment avec la méthode expérimentale. »¹, Par conséquent, dans notre étude, nous avons utilisé les concepts suivants :

- **La communication événementielle**

Selon Aude Riom et autres « La communication événementielle consiste à créer des moments forts dans la vie de l'entreprise, qui lui permet de rencontrer son ou ses publics à un instant. L'objectif, au-delà de ce partage instantané, est essentiellement de laisser des traces (retombées médiatiques bien sûr, mais aussi un souvenir qui fait date dans l'histoire de l'entreprise) »².

Selon P. Kotler, B. Dubois et autres « La communication événementielle consiste à concevoir, mettre en scène ou s'associer à un événement afin de susciter l'intérêt ou sympathie d'un public »³.

- Pour notre cas, la communication événementielle est un ensemble d'événements organisés par le PNG dans le but de sensibiliser les usagers (visiteurs, riverains, les associations) tel que la célébration des journées commémoratives, des journées portes ouvertes, des séminaires, introduire des campagnes de sensibilisations thématiques comme la protection des singes, réduire le dépôt d'odeurs.

- **Communication touristique**

Selon P. Fustier et J. Voisin « La communication touristique est un ensemble considérable de moyens et supports qui diffusent les images des territoires. Il s'agit donc d'un espace privilégié de mise en scène patrimoniale et identitaire des destinations touristiques, avec des conséquences multiples »⁴.

¹ Maurice Angers, **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, 6^e édition CEC, Québec 2014, P 28.

² Aude Riom, Thierry Libaert, Assaël Adary, **Toute la fonction Communication**, édition Dunod, Paris, 2010 P 209.

³ Philippe Kotler, Bernard Dubois, Kevin Lane Keller, Delphine Manceau, **marketing management**, 12^{ème} édition, Dunod, Paris, 2006, P 700.

⁴ Pierre Frustier et Jane Voisin, **Culture, communication, tourisme : la mise en scène patrimoniale des territoires**, 7^{ème} Colloque Franco-brésilien de Sciences de la Communication. Porto Alegre, Brésil 2004.

Selon Pierre Frustier (2009) : la communication est une affaire de dialogue, elle passe par l'image. Elle encourage les acteurs locaux à valoriser le territoire et d'autre part, à s'intéresser aux attentes des touristes. « *La communication " touristique " est, elle, à nos yeux, beaucoup plus vaste, englobant toute activité pouvant avoir un impact sur la fréquentation touristique* »¹.

Nous considérons la communication touristique comme étant un moyen de faire la promotion d'un emplacement ou d'un site par des acteurs et des actions via la communication, afin de faire venir le plus de nombre possible de touristes.

Pour notre cas, la communication touristique est basée sur le fait d'accueillir des touristes dans le cadre de tourisme (écotourisme), sachant que le Parc Nationale de Gouraya à des potentialités naturels qui attire un maximum de touriste, pour maîtriser l'affluence touristique, le parc met en œuvre une stratégie qui consiste à la réalisation des infrastructures d'accueil (des musées, des aires de loisirs et de détente).

- **Stratégie de communication**

Selon P. Mouandjo et autres « Une stratégie de communication est l'expression raisonnée des choix fondamentaux autour desquels on va mettre en œuvre les programmes et des actions de communications, elle les relie aux options majeures de la stratégie de marketing. Elle est une condition nécessaire et non suffisante de la qualité, de la création, des choix medias et, enfin de compte, de l'efficacité de la communication »².

Selon L. Demont, A. Kempf « Ensemble des décisions interdépendantes portant sur les objectifs et les cibles à atteindre, les messages à transmettre et les moyens de les diffuser »³.

Pour notre cas, la stratégie de communication que le PNG entreprend, il s'agit de l'ensemble d'actions et de planifications qui se concrétise à travers la création des différents évènements selon un cas précis, les objectifs tracés et le public cible dans un cadre du tourisme de sensibilisation.

¹ Asma Belhassine, **Développement patrimonial et images touristiques de la Tunisie au XXe siècle : hôtels et architecture**, Thèse de doctorat en Information et Communication, Université côte d'Azur, Nice, Décembre 2016, P 221.

² Pierre Mouandjo B. Lewis, Patrice Mbianda, **théorie et pratique de la communication**, édition l'Harmattan, Paris 2010, P 68.

³ Liliane Demont, Alain Kempf, Martine Rapidel, Charles Scibetta, **communication des entreprises stratégies et pratiques**, édition Armand colin, Nathan, 1996, P 32.

- **Image**

J.Lendrevie et B.Brochand définissent l'image comme étant « l'ensemble des représentations et des associations attachées par un individu à un produit, une marque, une entreprise, un individu. Elle est la somme de ses différentes images ; chaque image correspondant à une cible homogène et à une réalité fonctionnelle de l'entreprise »¹.

Shirley Harrison définit l'image comme « la réunion de quatre éléments : l'identité de l'entreprise, sa personnalité, ses valeurs, et sa réputation qu'elle définit comme l'ensemble des croyances et jugements à son égard »².

Pour notre cas, l'image selon le PNG est une représentation de soi qui se mesure à travers les moyens de communication (médias/ hors médias), par des méthodes promotionnels et marketing adoptés aux diverses activités touristiques, environnementales, qui sont destinés aux publics.

4. Approche théorique :

Dans toute recherche, le chercheur doit choisir une théorie ou un modèle à son étude afin d'orienter sa recherche dans un cadre théorique bien précis. Dans le cadre de notre étude, nous avons opté pour le modèle managérial des relations publiques, car ce dernier nous a permis de choisir des éléments ayant relation avec notre étude plus précisément avec l'une de nos variables auquel on a fait référence dans le cadre pratique plus exactement dans l'étape de discussion des résultats.

Selon **Matthieu Sauvé**³ le modèle managérial des relations publiques s'est imposé, en Amérique du nord, comme modèle dominant de pratique, ses pratiques sont organisées de façon à maximiser leur contribution sur la communication- à l'atteinte des objectifs organisationnels. De ce fait, l'optimisation de cette contribution constitue donc à la fois l'assise, le moteur et la finalité de la pratique des relations publiques. Sur le plan pratique cette approche se décline en quatre temps, soit :

- L'identification des publics dont les opinions ou les actions sont susceptibles d'avoir un impact sur la capacité de l'organisation à atteindre ses objectifs.
- la conception de programmes de communication destinés à instaurer et à maintenir, entre l'organisation et ses publics ou parties prenantes.
- le déploiement de ces programmes selon des échéanciers préétablis.

¹ Liliane Demont, Alain Kempf, Martine Rapidel, Charles Scibetta, Opcit P191.

² Thierry Libaert, **introduction à la communication**, édition Dunod, Paris 2009, P 30.

³ Matthieu Sauvé, **Les relations publiques autrement, vers un nouveau modèle de pratique**, Edition Presses de l'université du Québec, Canada 2010, PP 60-62.

- l'évaluation des résultats produits par ces programmes.

Le modèle managériale des relations publiques s'impose sur des éléments constitutifs, ainsi sur des fonctions de base de relations publiques qui sont :

- **Les éléments constitutifs** : nature de la fonction, finalité, intentionnalité, mutualité, publics ou partie prenantes, permanence, intérêt public.
- **Fonctions de base** : Recherche, Analyse, Communication, Evaluation.

A partir de cette approche nous allons comprendre notre sujet de recherche, en fuser l'apporte d'une de nos variable qui est « la communication événementielle » sur les principaux éléments constitutifs du concept de relations publiques dans le modèle managérial, ainsi sur les fonctions de base des relations publiques et de la gestion.

1) Principaux éléments constitutifs :

1.1. La finalité : la communication événementielle a pour finalité de réunir des individus autour d'une marque, produit, service, accroître l'image d'une organisation ou d'une entreprise, suscité l'intérêt ou la sympathie du public, créer des liens de confiance avec le public, renforcer la cohésion du personnel et son adhésion au programme de la tutelle.

1.2. La bidirectionnalité : établissement d'une communication bidirectionnelle, c'est d'être en contact et en collaboration toujours avec le grand public afin d'avoir un retour d'écoute.

1.3. La mutualité : communiqué mutuellement, dans l'objectif principale de renforcer l'image d'une entreprise ou d'une organisation d'une manière réciproque entre le destinataire et le destinataire.

1.4. Publics ou parties prenantes : les événements interne ou externe constituent un outil permettant de maintenir la politique d'engagement de l'entreprise dans la collectivité. ainsi identifier les parties prenantes qui peuvent être influencées par l'action organisé afin de réaliser les objectifs fixé par l'organisation.

2) Fonctions de base des relations publiques :

2.1. Analyse : l'analyse est considérée comme un élément de base dans une organisation ou une entreprise. Il s'agit d'analyser un phénomène pour établir les objectifs de communication appropriée à l'évènement, qui aideront l'organisation à améliorer certaines activités ou régler certains problèmes.

2.2. Communication : communiqué par un évènement consiste à d'identifier une cible bien précis, et leur envoyer un message clair. Selon l'envergeure souhaité.

2.3. Evaluation : l'évaluation de l'évènement, consiste à savoir le degré d'atteinte des objectifs de communication tracés, ainsi évaluer le succès de programme de l'évènement, ressortir les points forts et les points faibles de l'action menée afin de maîtriser l'évènement à venir.

Les éléments choisis de ce modèle permettent d'exploiter notre sujet de recherche, car elles nous ont permis de découvrir comment la communication événementielle autant qu'elle crée des relations organisationnelles peut être planifiée pour atteindre des finalités, identifier la cible, et évaluer l'évènement afin de véhiculer les activités organisationnelles du PNG. Aussi de voir que cette technique de communication joue à l'amélioration de son image comme une destination touristique.

5. Les études antérieures :

Dans chaque projet de recherche le chercheur doit procéder à une étape cruciale celle des études antérieures comme notre cas, dans le but de savoir comment notre thème de recherche a été analysé et interprété par les autres.

Etudes N°01 : Le rôle des grands événements dans le développement touristique d'une destination métropolitaine.

Dans cette étude intitulé « le rôle des grands événements dans le développement touristique d'une destination métropolitaine : cas de la ville de Montréal 1960-1992 »¹. Étude réalisée par Mohamed Reda KHOMSI. Thèse présentée comme exigence partielle au doctorat en études urbaines à l'université du Québec à Montréal en Mars 2015.

La problématique de cette étude présentée par une question générale ce qui est évident selon la question suivante : « Comment les grands événements façonnent-ils le développement touristique d'une métropole ? » cette problématisation est sous-entendue par des sous-questions secondaires à savoir :

- De quelle façon le jeu des acteurs engagés dans le développement touristique est-il modifié dans les villes hôtes des grands événements ?
- Comment les grands événements participent-ils à l'affirmation du statut de métropole internationale ?

¹ Maohamed Reda Khomsi, **Le Rôle des grands événements dans le développement touristique d'une destination métropolitaine : cas de la ville de Montréal 1960-1992**, Thèse doctorat en études urbaines, Université Québec à Montréal, Mars 2015.

En vue de cerner sa problématique de recherche, il a émis les hypothèses suivantes :

H.1 : La tenue des grands événements modifie la structure de gouvernance touristique où l'organisme de gestion de destination (OGD) est le principal acteur. À cet égard, les promoteurs de ces événements s'imposent comme des acteurs et des interlocuteurs probants auprès des acteurs publics et sont consultés au même titre que les autres partenaires engagés dans le développement touristique.

H.2 : La multiplicité des grands événements favorise l'intégration de la dimension touristique dans le processus de planification des grands événements futurs et influence significativement la planification urbaine. Les acteurs engagés dans le processus de planification tiennent compte des pratiques des visiteurs en aménageant des sites et des infrastructures dédiés.

H.3 : la récurrence des grands événements fait en sorte que ces derniers deviennent une composante importante dans le positionnement touristique de la métropole. En effet, plus le rayonnement des événements organisés est important, plus l'association entre ces derniers et la ville hôte est forte.

Concernant le cadre théorique de ce travail, le chercheur a divisé son travail en trois parties et chaque partie est divisée en chapitres. D'abord, le premier chapitre de la première partie porte un éclairage épistémologique sur le domaine de recherche, le deuxième chapitre retrace l'évolution de la relation entre la ville, le tourisme et les grands événements, tandis que le troisième et le dernier chapitre de cette partie consistent à l'exposition d'un questionnement de recherche, les hypothèses et la méthodologie de recherche.

Ensuite, la seconde partie de la thèse porte sur l'exploration des trois événements qui ont marqué l'histoire contemporaine de Montréal. Le déroulement historique de L'EXPO 67 dans le chapitre cinq, les jeux olympiques de 1976 dans le chapitre six, et des fêtes du 350^e anniversaire de la ville dans le chapitre sept.

Enfin, la troisième partie est dédiée à apporter des réponses directes au questionnement de recherche.

La méthode utilisée dans ce travail de recherche est l'étude de cas. Cette méthode de recherche est très fréquente. La sélection de cette méthode dans tout travail de recherche se base sur deux plans :

- Sur le plan descriptif : il s'agit du niveau élémentaire dans la construction d'un cas et matérialisé par la collecte de données provenant de sources diversifiées.

- Sur le plan analytique : l'étude de cas est l'incarnation de la construction d'un phénomène à partir de plusieurs composantes. Il s'agit en effet d'observer comment s'enchaînent et se relient les événements dans le temps

Le choix de cette étude nous a révélé plusieurs des résultats, de ce fait, on a choisi de citer les résultats qu'on a jugés pertinents à notre étude de recherche. C'est à ces résultats que se présente comme suit :

- La tenue des grands événements au sein de la destination modifiait la structure de gouvernance touristique où l'organisme de gestion de la destination s'imposait comme le principal acteur. En fait, dans cette recherche, le chercheur a démontré que l'évolution des structures de gouvernance touristique était le résultat de l'arrivée au pouvoir d'une nouvelle génération de gestionnaires admirateurs des processus consultatifs lorsqu'il s'agit de définir des politiques de développement.
- Lorsque l'organisation d'un grand événement n'est pas intégrée à une vision globale du développement touristique fédératrice de l'ensemble des acteurs, l'événement, quelles que soient sa dimension et sa portée, des dynamiques structurantes au sein de la destination ne peuvent être générées. Que ce soit au niveau des structures de gouvernance ou des processus de planification, l'absence d'une stratégie concertée se traduit essentiellement par des mesures ponctuelles et des retombées éphémères.
- La faible intégration de la dimension touristique dans l'organisation de l'Expo 67 et des Jeux de 1976 permet de conclure que ces deux événements n'ont pas été appréhendés comme des événements touristiques. Même à l'occasion des célébrations du 350^e anniversaire de la fondation de la ville de Montréal.
- la récurrence des grands événements au sein d'une destination faisait en sorte que ces derniers deviennent une composante importante dans l'image de la métropole. Nonobstant les impacts positifs qui découlent de l'organisation de grands événements sur l'image d'une métropole, il reste cependant que l'association très étroite entre une ou plusieurs manifestations et l'image de la destination demeure porteuse de risques.

Etude N°2 : Etude sur l'essai d'analyse de la communication événementielle dans l'entreprise Numidis Spa.

Cette étude porte sur « l'essai d'analyse de la communication événementielle dans l'entreprise Numidis Spa »¹, une recherche réalisée par Mr BENARAB Youba et Mr BERKOUK Mustapha, pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences commerciales et des sciences de gestion option Marketing à l'université de Bejaia en 2016/2017.

La problématique de cette étude est présentée par une question générale ce qui est évident selon la question suivante : « Quelle est la place occupée par la communication événementielle dans la stratégie de communication globale de l'entreprise Numidis Spa ? » cette problématisation est sous-entendu par des sous questions secondaires à savoir :

- Est-ce que Numidis accorde beaucoup d'importance à la communication événementielle ?
- Est-ce que Numidis peut toucher un maximum de personnes à travers l'animation commercial ?

En vue de cerner leur problématique, ils ont émis les hypothèses suivantes :

- Les pratiques de l'événementiel souffrent de pertinence dans l'entreprise Numidis Spa.
- L'animation commerciale constitue le cheval de bataille de la culture événementielle de l'entreprise Numidis Spa

La partie théorique de ce travail de recherche se compose de deux chapitres, le premier est porté sur des généralités sur la communication hors-média, le deuxième chapitre sur la communication événementielle.

La méthode de recherche utilisée est la méthode quantitative à travers une enquête de sondage et un questionnaire destiné aux clients pour lequel ils ont fait l'analyse et l'interprétation des résultats, aussi la méthode qualitative à travers un guide d'entretien destiné aussi au responsable de communication de Numidis spa, l'échantillon de cette étude un échantillon de convenance qui est base sur 337 personnes.

Le choix de cette étude nous a révélé plusieurs des résultats, de ce fait, on a choisi de citer les résultats qu'on a jugés pertinent à notre étude de recherche. C'est résultats se présente comme suivants :

¹ Youba Benarab et Mustapha Berkouk, Essai d'analyse de la communication événementielle dans l'entreprise Numidis Spa, Mémoire de Master en sciences commerciales option Marketing, université de Bejaia, 2016/2017.

- Manque d'une équipe polyvalente chargée d'orienter les clients vers leurs besoins et leur faire savoir que Numidis Uno est à la disposition des différentes promotions et cadeaux selon les périodes de l'année.
- Numidis ne possède pas un service spécialisé dans la gestion de la relation client pour connaître et choisir les clients, fidéliser et conquérir de nouvelle clientèle
- L'insuffisance de distribution des tracts à des différentes périodes de l'année.
- Le budget alloué pour le département marketing et communication est de 1.5% du chiffre d'affaire, ce qui est insuffisant pour une telle entreprise qui génère un chiffre d'affaire annuel de 150 millions d'euros et qui détient 58% de la part de marché à l'échelle national.
- Numidis utilise peu l'affichage urbain, en revanche sa valeur est importante. Elle augmente la visibilité car la communication visuelle est d'un impact indéniable dans l'aboutissement de l'acte d'achat.
- Numidis n'a pas eu recours aux méthodes de mesure de l'impact de la communication engagée. Ainsi, les pré-tests et post-tests sont insuffisants pour les actions de communication qu'elle entreprend de manière globale telle que les produits en exclusivité.
- Numidis n'utilise pas les nouvelles techniques de communication événementielle telle que le street marketing, ce qui est un moyen efficace de communication surtout dans les zones urbaines qui permet de renforcer une communication de proximité, de créer du trafic et d'accroître la visibilité.
- Numidis doit pousser les pratiques événementielles au bout de leurs limites, par exemple, un événement de grande envergure du premier jour de l'anniversaire pour attirer beaucoup de personnes.
- Numidis doit faire appel au sponsoring des activités culturelles et sportives ce qui lui permet d'en tirer une amélioration de notoriété, renforcer son identité et accroître les ventes.
- L'entreprise doit faire appel au marketing direct pour améliorer sa relation avec les consommateurs et diversifier ses moyens de communication. parmi les nombreux outils de marketing direct ils recommandent le publipostage, le télémarketing, e-mail commerciaux et les imprimés sans adresse pour véhiculer une image citoyenne et positive de Numidis.

Etude N°3 : Etude sur le l'impact du tourisme sur le développement local :

Cette étude porte sur « L'impact du tourisme sur le développement local »¹, une recherche réalisée par M^{lle}. BOULAHOUAT Meriem, pour l'obtention du diplôme de Master en Sciences Economique et des sciences de Gestion et Sciences Commerciales Option Management économique des territoires et entrepreneuriat à l'université de Bejaia session Septembre 2015.

La problématique de cette étude est présentée par une question générale ce qui est évident selon la question suivante : « Quelle est l'impact socio-économique de l'activité touristique sur le développement local ? » Cette problématisation se découle à un certain nombre de questions secondaires à savoir :

- Quelle est la place du tourisme en Algérie ?
- Dans quelles mesures l'activité touristique influence-t-elles le développement local ?
- Comment le tourisme pourrait-il être considéré comme un moteur de développement ?

En vue de cerner sa problématique, il a émis les hypothèses suivantes :

- La place du tourisme en Algérie n'est pas trop importante.
- L'activité touristique influence le développement local à travers les aménagements du territoire.
- Le tourisme peut être considéré comme un moteur de développement à travers ses différents effets socio-économiques.

La partie de théorique de ce travail de recherche se compose de quatre chapitres, le premier chapitre s'est porté sur l'activité touristique et le développement local, le deuxième chapitre s'est déroulé sur la présentation des impacts positifs et négatifs du tourisme sur le développement local, aussi la notion de la ZTE (Zone d' Expansion Touristique) et la relation du tourisme sur le développement local en Algérie. Dans le troisième chapitre il a présenté la ville de Bejaia. Et dans le dernier chapitre il a tenté de représenter l'activité touristique dans la wilaya de Bejaia.

Pour la méthode de recherche. Il a adopté une démarche méthodologique comportant un seul niveau d'analyse, l'échantillon de cet étude est porte sur la ville de Bejaia.

Une partie théorique base sur la recherche bibliographique et documentaire (Livre, thèses, mémoires, articles scientifiques, site web,...). Cette partie est enrichie par la collecte d'information

¹ Meriem Boulahouat, **L'impact de tourisme sur le développement local**, mémoire de master en sciences de gestion : Option Management économique des territoires et entrepreneuriat, université de Bejaia 2014-2015.

auprès de la direction de tourisme ainsi la DPAT (Direction de la planification et de l'Aménagement du territoire).

Le choix de cette étude nous a révélé plusieurs des résultats, de ce fait, on a choisi de citer les résultats qu'on a jugés pertinents à notre étude de recherche. Ces résultats se présentent comme suivants :

- La place de tourisme en Algérie n'est pas trop importante : l'Algérie est aujourd'hui une destination touristique quasiment vierge qui n'a pas malheureusement pas été encore suffisamment exploitée contrairement aux autres pays du pourtour méditerranéen.
- L'Algérie est mise en valeur par ses côtes littorales, ses montagnes, ses plaines, ses forêts et ses hauts plateaux, aussi par son désert...etc. ces atouts lui permettent de devenir une destination primordiale de tourisme littoral, de tourisme vert ou encore de tourisme culturel et historique.
- L'activité touristique influence le développement local à travers les aménagements du territoire à but de renforcement de ce secteur dit touristique.
- Le tourisme peut être considéré comme un moteur de développement à travers ses différents aspects socio-économiques : le tourisme peut aboutir à un énorme échange des civilisations, des cultures, des coutumes et traditions, des modes de vies, des modes de travail de même le renforcement des potentialités existant à l'échelle locale qui influence d'une façon directe ou indirecte sur le développement.

De ce fait, afin de développer le secteur touristique dans une région et dans le cadre de processus participatif il faut :

- Envisager un développement touristique axé sur la valorisation des potentialités locales.
- Une politique d'aménagement territorial de l'offre touristique garante de la diffusion des bénéfices du tourisme et de développement socio-économique de toute la région.
- L'activation effective de tous les instruments du développement touristique.
- Une collaboration indispensable entre toutes les entités, puisque le développement local est un processus de diversification et d'enrichissement des activités économiques et sociales sur un territoire d'échelle locale à partir de la mobilisation de toutes les parties prenantes.

L'intérêt de ces études est de comprendre le rôle de la communication événementielle pour promouvoir et valoriser une destination touristique et sa relation avec le PNG vu que ce dernier est considéré en premier lieu comme une destination la plus visitée au niveau de la wilaya. Ses études

n'ont été d'un grand aide dans le choix de la méthode, d'échantillon, aussi ils nous seraient comme un reliée pour notre cadre pratique, enfin, utiliser ses études comme référence bibliographique.

A chaque étude antérieure il existe toujours des points similaires et des points différents entre eux et le sujet étudié. Pour notre cas, les points similaires qu'on a peut déduire c'est que les variables étudiées dans ses études renvoie directement à celles de notre thème de recherche, aussi en quelque sorte la méthodologie sur l'étude qui a porté « *Essai d'analyse de la communication événementielle dans l'entreprise Numidis Spa* ». Ainsi, quelque titre dans le cadre théorique. Ensuite, pour les points différents entre ses études et notre thème de recherche, d'abord, le cadre pratique de ses études, le cadre spatio-temporel, la question de départ de chaque étude, ainsi leur l'hypothèse. En effet, ses points de divergence nous ont permet de ressortir quelque indice sur ses études afin de les utiliser pour formuler notre question de départ et nos hypothèses de recherche.

A partir de ses études, on constate que la communication événementielle nécessite plus de développement chez les entreprises algériens, et qu'elle doivent faire appel à ses nouvelles techniques, pour mieux adhérer le public et accroître sa notoriété. En effet, elle peut jouer un rôle majeurs dans le développement des autres industries notamment celui du tourisme qui est considéré comme un moteur de développement des pays en voie de développement.

De ce fait, on n'a opté pour le thème suivant la communication événementielle dans le développement du tourisme pour démontrer l'importance de la communication événementielle dans la valorisation et la promotion de tourisme au sein des parcs nationaux et plus précisément au sein de parc national du Gouraya comme élément indispensable à l'égard de l'environnement pour la sensibilisation de public, et surtout pour encourager la mise en tourisme écologique (vert, écotourisme).

6. Les raisons du choix de thème :

Chaque sujet de recherche scientifique a un motif bien précis. Selon Beaud Michel « il n'y pas de thème de recherche bon au mauvais, dans l'absolu, vous jugerai qu'ils sont bon au mauvaise par apport à plusieurs critères » l'un de ces critères c'est les raisons qui nous poussées à choisir ce sujet de recherche. Parmi les raisons qui nous ont motivés à choisir ce thème sur « la communication événementielle dans le développement du tourisme » sont classés comme suite :

Tout d'abord pour l'importance que représente ce thème vis-à-vis notre domaine « communication et relations publiques » Ainsi acquérir des connaissances inédites dans le domaine

de la communication événementielle et son rôle dans le développement du tourisme, aussi le manque d'études sur le tourisme et sa relation avec la communication événementielle.

Enfin avoir une idée sur la situation touristique dans l'Algérie et beaucoup plus à Bejaia en tant qu'une zone touristique.

7. Les objectifs du choix de thème :

Pour notre cas, les objectifs qu'on veut atteindre à partir de ce thème sont nombreux, nous avons envisagé de mettre le point sur :

- L'importance accordée à la communication événementielle dans l'enceinte du Parc National de Gouraya.
- Montrer l'influence de l'événementiel dans le développement de tourisme en Algérie.
- comprendre la démarche de communication événementielle pratiquée dans le Parc National Gouraya.
- Découvrir le phénomène de transition du parc national de Gouraya d'une aire protégée à une destination touristique.
- Connaitre la réalité de la communication événementielle dans les entreprises touristique algérienne.
- Connaitre l'importance et l'utilité du tourisme dans le développement local en Algérie et plus précisément dans la ville de Bejaia.

Section 2 : Démarche méthodologique :

1. La pré-enquête :

Dans tout projet de recherche, le chercheur doit procéder à une phase primordiale qui consiste à la réalisation de la pré-enquête comme le cas de notre étude.

La pré-enquête nous a permis d'étayer et enrichir notre questionnement d'une manière générale et d'assurer la faisabilité de notre thème de recherche, et surtout préciser notre problématique, formulé des hypothèses fiables, pertinente et justifié, aussi cette étapes permet de déterminer l'échantillon de notre étude et elle nous a aidé dans la définition opérationnel des concepts.

De ce fait, « la pré-enquête dans la recherche scientifique se traduit par la phase où nous faisons l'exploration des données, elle sert à avoir la pertinence des questions »¹.

Dans le but de valider notre question de départ et d'aboutir à une question de recherche, on a effectué notre pré-enquête en pratiquant deux entretiens avec le chef de département de sensibilisation et de vulgarisation et le charge de la recherche scientifique au niveau de Parc National du Gouraya qui est un établissement public à caractère administratif.

Selon notre pré-enquête, le Parc est en réalité une aire protégée spécialisé dans la protection de la faune et la flore, qui est devenu actuellement comme une première destination touristique dans la wilaya de Bejaia, grâce aux nombre des touristes qu'il accueille chaque année. D'après nos enquêtes le Parc National du Gouraya comporte (4) volets qui sont : département de sensibilisation (tous ce qui est en relation avec les incendies), l'éducation environnementale qui travaille toujours avec le niveau scolaire (les collégiennes) pour sensibiliser les enfants (future génération), on fait des expositions des clubs verts, des journées portes ouvert et faire lancé des concours des dessins en collaboration avec la direction de l'éducation. Ainsi, Le volet de la communication et l'informatique, c'est des documents de sensibilisation qui parle sur la nature, la bonne conduite et faire des CD interactif. Ensuite, le volet d'accueil et d'orientation afin de maîtriser la sur fréquentation, PNG a mis en œuvre quatre musées qui sont (le musée des écosystèmes biologiques de synthèse qui sont spécialisé dans la faune et la flore, le musée de lac Mézaia, le savoir-faire locale qui concerne tous ce qui est des choses traditionnelle).

Enfin, le volet d'intégration des populations riverain qui se dispose 12 villages à l'intérieures dont le but est privilégier leurs besoins. PNG lance des campagnes de sensibilisation et de communication via différents évènements en collaboration avec les associations, les autorités locales tel que, les journées portes ouvertes, les expositions, les salons pour sensibiliser le public sur la nécessité de protéger l'environnement, afin d'encourager le tourisme de découverte (éco-tourisme ou le tourisme vert), vue sa situation géographique et à l'égard de découvrir ces différents sites historiques et pittoresques...etc.

Notre pré-enquête a durée quatre (4) jours, du 15 février au 19 février, effectuée au niveau du Parc National de Gouraya à Bejaia, nous avons concentré sur les différents bureaux tel que, le bureau de la recherche scientifique, bureau de département de sensibilisation et de vulgarisation...etc.

¹ Maurice Angers, **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, édition Casbah, Alger, 1997, P 336.

2. La méthode et technique de recherche :

Dans tout projet de recherche, le chercheur doit procéder à une phase pertinente qui consiste à l'adoption d'une méthode et une technique dans tout recherche scientifique, comme notre cas, afin de planifier et d'organiser mieux notre recherche.

Le mot méthode se définit comme suite « ensemble de règles ou de procédés pour atteindre dans les meilleurs conditions un objectif »¹.

Alors, la méthode dicte une manière de concevoir et de planifier son travail sur un objet d'étude en particulier. La méthode à adopter dans notre recherche est généralement déterminée par la nature du thème.

2.1. La méthode utilisée :

Toute recherche scientifique doit comporter une méthodologie de travail qui est définie comme une démarche organisée rationnellement pour aboutir à un résultat.

D'après **Maurice Angers** : « la méthode qualitative vise d'abord à comprendre le phénomène à l'étude. Il s'agit d'établir le sens de propos recueillis ou de comportements observés »².

La méthode guide le chercheur vers la réalisation des objectifs auquel il essaye d'atteindre. Le choix d'une méthode de recherche se déterminé par nature du sujet et la taille de l'échantillon de recherche.

Pour notre cas, la nature de notre thème de recherche qui consiste à l'étude de la communication événementielle dans le développement du tourisme. Nous avons opté pour la **méthode qualitative** car c'est la plus adéquate et la plus pertinente pour rendre compte, expliquer et déterminer le rôle de la communication événementielle dans le développement du tourisme en Algérie plus précisément à Bejaia.

Le choix de cette méthode pour notre cas repose en premier lieu, sur la nature de notre thème qui consiste au recueil des données qualitatif loin des chiffres et des statistique vue que les facteurs observés sont difficile à mesurer objectivement, aussi la taille de notre échantillon vue que n'a faire un nombre restreints d'interviewés, aussi vue l'analyse des données descriptives que nous allons recueillir sur le terrain.

¹ Madeleine Grawitz, **Lexique des sciences sociales**, 8^{ème} édition Dalloz, paris 2004, P 274.

² Maurice Angers, édition Casbah, Opcit, P 60.

2.2. La technique de recherche :

Toute recherche scientifique doit comporter une technique de travail qui consiste à collecter des données sur le terrain d'une manière appropriée à une recherche donnée.

Selon **M.GRAWITZ** : « la technique c'est un moyen d'atteindre un but situé au niveau des faits, des étapes pratiques. Implique l'utilisation d'outils, ou d'étapes »¹. Dans notre cas d'étude, nous avons choisi, en raison de la nature des objectifs à atteindre, d'opter pour des entretiens semi-directifs. Alors qu'il y a ceux qui définissent l'entretien comme « une technique de collecte d'information orale, un événement de parole qui se produit dans une situation d'interaction sociale entre un enquêteur et un enquêté »².

Vue la nature de notre thème qui se base sur la collecte des données qualitatives, ainsi, le nombre limité de la population étudiée, cela nous a poussé à faire appel à cette technique de l'entretien comme un moyen d'investigation.

Dans notre cas d'étude, nous avons opté pour la technique de l'entretien semi-directifs qui se définit comme « une technique directe visant à interroger quelques individus, de façon semi-directive, pour faire un prélèvement qualitatif »³. Cette technique est directe, cela nous a permis de recueillir en face à face des données et des témoignages fiables de la part de notre population d'étude, aussi le choix de cette technique se justifie par le choix de notre méthode de recherche.

Pour recueillir nos données et témoignages de la part de la population d'étude, nous avons élaboré un guide d'entretien⁴, qui comporte diverses questions réparties en deux axes :

Axe 1 : La communication événementielle comme une stratégie et son rôle au sein de l'organisation,

Axe 2 : La communication événementielle et sa contribution à la formation de l'image du PNG comme une destination touristique.

¹ Madeleine Grawitz, Op.cit., P 393.

² Éric Savarese, **Méthode des sciences sociales**, Edition, ellipses marketing, 2006, Page 11.

³ Maurice Angers, Op.cit., P 44.

⁴ Voir, **le guide d'entretien**, annexe n° 1.

3. Population d'étude :

Dans toute recherche scientifique, le chercheur doit déterminer la population d'étude appelé aussi population mère qui est un groupe avec des critères précises en adéquation avec les objectifs de l'étude.

La population d'étude « correspond à l'ensemble de tous les individus qui ont des caractéristiques précises en relation avec les objectifs de l'étude »¹

Pour notre cas de notre recherche qui porte sur la communication événementielle dans le développement du tourisme au sein de Parc National de Gouraya. Notre population d'étude concerne l'organisme de PNG, nous avons pu procurer une liste exhaustive de l'état réel et besoins en effectifs au sein du parc. A cet effet l'ensemble de notre population mère étant répartis en 52 postes de travail, occupent des fonctions différentes par rapport à l'organigramme général du PNG.

4. Le choix de l'échantillon d'étude :

Dans tout projet de recherche, le chercheur ne doit pas négliger cette étape qui consiste à se renseigner auprès de toute la population à étude de laquelle les informations seront recueillies.

« Echantillon est un sous-ensemble d'éléments d'une population données, alors qu'une technique d'échantillonnage est l'ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon »².

Pour notre cas de recherche, nous avons opté durant notre enquête exploratoire pour une technique d'échantillon non probabiliste typique ou par « choix raisonné ».

« Cette technique se fonde sur un choix raisonné fait par le chercheur. Ce dernier veut orienter sa recherche sur un type de phénomène ou d'individus qui se distinguent des autres selon certaines caractéristiques »³.

L'échantillon typique nous a permis de choisir un nombre raisonné et limité des enquêtées là où on a choisi nous enquêtées selon certaines caractéristiques, comme leurs fonctions socio-professionnel, et sur tout le degré d'ancienneté. Cet échantillon d'étude peut nous répondre à nos questions. Aussi ce type d'échantillon permis de connaître nos enquêtées par un tri expertisé qui nous permettra de les cibler selon leurs connaissances de milieu en question, aussi le choix de ce type

¹ François Dépelteau, **la démarche d'une recherche en sciences humaines**, édition de boeck, Québec, 2000, P 213.

² Ibid, P 214.

³ Ibid, P 226.

d'échantillon se justifie par nous-même, car ces enquêtées sont les mieux place pour servir notre étude.

Pour notre cas de recherche, notre échantillon va porter sur le personnel du parc national de Gouraya (PNG). nous avons mené 6 entretiens semi directifs, nous avons ciblé notre choix sur six (6) interviewé qui sont des acteurs de différents départements ayant des différents formations notamment ¹ :

- Ingénieure en agronomie.
- Inspecteur des forêts.
- Quatre (04) conservateur divisionnaire des forêts.

Notre choix d'échantillon est base sur le fait d'avoir de données pertinentes et satisfaisantes, par un tri expertisé auquel on n'a fait recours afin de cibler les enquêtées qui maîtrisent le milieu, aussi vue le nombre restreint de notre échantillon d'étude sur notre thème de recherche, cela nous a poussé un choisir ce nombre d'interviewé.

5. Les difficultés rencontrées :

Dans tout projet de rechercher, le chercheur rencontre des difficultés dont l'élaboration de son travail scientifique. Pour notre cas, on a fait face à quelques difficultés dans la réalisation de notre étude, le manque d'ouvrages sur notre thème, qui a engendré un retard dans l'avancement de notre travail. En outre des difficultés financières, ainsi l'éloignement de l'organisme d'accueil à causé des nombreux problèmes de ponctualités.

¹ Voir, Echantillon d'étude qui signifie les caractéristiques générales de nos enquêtés, annexe n°5.

Partie Théorique

Chapitre 01

La

communication
évènementielle

Introduction

Organiser un évènement n'est pas une tâche facile, cela nécessite de l'expertise et des connaissances spécifiques afin de réaliser des objectifs bien déterminés pour une entreprise.

Aujourd'hui, les entreprises font appel aux techniques marketing, de ce fait, qu'apparaît la communication événementielle. Ce concept consiste à créer un évènement autour d'une marque, service, localité pour faire parler, rassembler, faire connaître et faire attirer des individus et toucher un maximum leurs cibles.

Donc, la communication événementielle reste un bon choix pour les entreprises qui veulent faire acquérir une image positive sociable et accroître sa notoriété auprès de son public cible.

Au présent ce chapitre, nous avons concentré sur la communication événementielle au quelle on va décrire ces informations en deux sections. Dans la première section, nous allons mettre l'accent sur les généralités de la communication événementielle. Dans la deuxième section, nous traitons le processus de réalisation d'une communication événementielle.

Section 01 : Généralité sur la communication événementielle

Nous allons traiter dans cette section les différents éléments que la communication événementielle contient afin de montrer son importance dans le monde actuelle des entreprises.

1.1 . Aperçue historique :

L'organisation d'un évènement existe depuis l'antiquité, où les hommes ont éprouvé le besoin de se retrouver et d'échanger entre eux. L'évènement reste, pour cela, une technique dans le fondement premier et la rencontre et l'échange.

Dans l'Egypte antique, le sacre d'un nouveau pharaon était une véritable cérémonie, grandiose et démesurée, qui devait marquer les esprits et asseoir la puissance de pharaon. De grands évènements viendront marquer le monde de l'évènementiel, à travers les expositions universelles tout d'abord ; avec la première édition qui a vu s'édifier le Cristal Palace dans Hyde Park à Londres en 1851. Les jeux Olympiques instaurer par Pierre Coubertin en 1892, puis la Coupe du monde de football crée en 1928.

Dans les années 90, les entreprises prirent consciences de la technique de communiquer par l'évènement, en faisant appel à des agences spécialisées pour organiser un évènement unique qui améliore la valeur, essaye de vendre au maximum leurs produit et d'informer le publics sur leurs produit ou services.

Au début de XX^e siècle, André Citroën ouvre la voie au grandes évènement sportive avec la Croisière Noire (Alger-Le Cap-Madagascar), une course de fond de 20 000 km à travers le continent africain. Cette première expédition automobile transafricaine, en 1924-1925, et le moyen évènementiel que Citroën choisit pour lancer un défi à ses concurrents de l'époque. Exploit sportif, la Croisière Noire et aussi un évènement économique, humanitaire, scientifique et culturel car le constructeur automobile a pris soin d'associer la société de géographie et le Muséum d'histoire naturelle de Paris à l'évènement.¹

En 1931-1932, Citroën « refait l'évènement » avec la Croisière Jaune, un parcours de plan de 13 000 km entre Beyrouth, Pékin et Saïgon. Considérer comme l'une des aventures les plus exceptionnelles de XX^e siècle, l'expédition « Citroën Centre-Asie ».

¹ Stéphane Billet, **les relations publiques**, édition Dunod, Paris, 2009, P120-121.

C'est ainsi que les petits ou grands événements ont occupé notre quotidien pour devenir un des leviers de communication. De là, les entreprises ont très bien saisi l'impact que fédèrent les événements et ont franchis le palier professionnel pour animer, récompenser et se faire connaître en un moment d'exception.

1.2. Définitions de la communication événementielle :

Plusieurs définitions de la communication événementielle ayant presque le même sens dites différents façons sont présentées ci-dessus :

La communication événementielle est une technique de communication marketing basée sur la création d'événement voulu comme spectaculaire et sortant de l'ordinaire pour ainsi obtenir l'attention d'un public choisi. Il s'agit d'un outil de communication hors-médias utilisé par une institution ou une entreprise afin d'organiser un événement (salon, foire, congre, remise de prix...etc.). Cet outil de communication peut servir à sensibiliser et à transmettre des informations a l'intention de public.

Alors la communication événementielle « correspond à une appellation générique donnée au sponsoring, au mécénat, au parrainage et à toute technique reposant sur l'utilisation d'un événement quelconque»¹.

« La communication événementielle consiste à concevoir et à mettre en scène un événement concernant directement l'entreprise ou l'un de ses produits, et susceptible de susciter l'intérêt et la sympathie du public »².

« L'évènementiel s'appuie sur de grands manifestation (soirées, événements culturels et sportifs) organisées par l'entreprise. Les événements génèrent une forte attention, mais leur impact à moyen terme sur la notoriété de la marque, son image et sa préférence varie selon le produit et l'événement »³.

Selon Michel « l'évènementielle recouvre trop d'opérations très différentes pour que l'on puisse le qualifier avec plus de précision que de communication vivante. Foire, exposition, salon, symposiums, événements sportifs ou culturels (parrainage), opérations portes ouvertes n'ont en effet guère en commun que le recours à des rassemblements d'individus des circonstances bien définies »⁴.

¹ Pierre Mouandjo, Lewis, Patrice Mbianda, Opcit, P 231.

² Jacque Lendrevie, Julien Lévy, **Mercator**, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012, P553.

³ Philip Kotler, Kevin-Lane Keller, Delphine Manceau, **Marketing Management**, 14^{ème} édition, Pearson Education, Paris, 2012, P 596.

⁴ Pierre Mouandjo, Lewis, Patrice Mbianda, Opcit, P 232.

1.3. La communication événementielle ; sa place en tant qu'outil hors-médias :

A ce propos on va déterminer la place de la communication par événement comme outil de hors-médias vu la nécessité de ce mode de communication dans le monde contemporaine.

Actuellement, avec l'évolution de nouvelles technologies le monde a beaucoup changé sur tous des changements qui ont dû à la demande, car les gens sont de plus en plus imperméables aux médias traditionnels qu'ils jugent trop homogène. A cet effet, il est nécessaire pour les entreprises de s'appuyer sur de nouveaux modes de communication, autre que les médias, afin de promouvoir leur image, produit et services. L'événementielle est un outil de communication hors-médias qui se considère pas comme une fin en soi, mais un outil, moyen et support au service d'une stratégie.

La communication événementielle détient des avantages qu'un média traditionnel ne possède. En développant une stratégie événementielle, chaque entreprise peut ainsi ¹ :

- Toucher de près la clientèle, permettent à celle-ci d'être plus réceptive au message ;
- Segmenter efficacement le public cible en fonction de ses particularités et champs d'intérêt ;
- Créer un contact humain dans les esprits du public ;
- Adapter le message lors de chaque intervention, ceci selon le besoin ;
- Faire vivre une expérience avec la marque, créant un lien émotionnel avec l'environnement de l'entreprise.

1.4. Objectif et domaine d'application :

Comme toute action de communication, la communication événementielle peut poursuivre plusieurs objectifs à atteindre appliqués aux différents domaines.

1.4.1. Les objectifs :

Toute action de communication a ses propres objectifs. La communication événementielle peut atteindre plusieurs objectifs à savoir ² :

- **Accroître la notoriété d'une marque d'une entreprise/organisation**, en participant à des événements bénéficiant d'une audience directe et indirecte (médiatisée).
- **Donner constamment une image originale, différenciatrice et positive de l'entreprise**, la développer est devenu l'un des enjeux majeurs de cette communication. Le sponsoring et

¹ Sophie Douarre, **L'événementiel au service de la communication : comment mesurer les retours sur investissements de la communication événementielle**, Mémoire de master, facultés sciences humaines et sociales, université Paris-Est, marne-la-vallée, 2012, P 18.

² Philippe Malaval, Jean-Marc, Décaudin, **Pentacom**, édition Pearson, France, 2012, PP 238-241.

le mécénat contribuent au développement de sa notoriété en marquant ses différences, sa propre identité, dans d'autres domaines que le domaine professionnel.

- **Développer, renforcer ou modifier l'image de l'entreprise, de ses marques (produits et services).** Il peut s'agir de faire évoluer l'image corporate ou de marque vers les valeurs de l'entreprise ou de la marque, par exemple de dynamisme, l'innovation, l'esthétique, l'écologie, la responsabilité citoyenne. Ce travail sur l'image peut s'effectuer aussi bien sur les différentes cibles externes que les cibles internes.
- **Renforcer la cohésion du personnel et son adhésion au projet d'entreprise. Favoriser le recrutement de nouveaux salariés.** La communication événementielle peut être un facteur de cohésion, en rassemblant les salariés autour d'un projet autre que professionnel, en contribuant à la création et à la gestion d'une culture d'entreprise. Il permet de conjuguer à la fois un nouveau climat de relations humaines, la valorisation du personnel et l'humanisation du lieu de travail.

1.4.2. Domaines d'application :

La communication événementielle s'applique à trois domaines différents ¹:

- **Commercial :**

La communication événementielle appliquée au domaine commercial est utilisée dans quatre cas essentiels tel que, le lancement d'un nouveau produit, communiqué sur les valeurs de l'entreprise, promotion d'un produit et présentation des services de l'entreprise.

Par exemple, à l'occasion du lancement d'un nouveau modèle, les constructeurs automobiles organisent des événements (conférence de presse, spectacle,...) pour galvaniser leurs distributeurs.

- **Les relations publiques :**

Les relations publiques consistent à établir des relations personnel avec les délégués publics importants pour l'entreprise dans le but de les informer, gagner leurs confiance.

Par exemple, plusieurs organisations paysannes ont organisé une moisson sur les Champs Élysées à Paris pour attirer l'attention du public sur les problèmes du monde rural.

¹ Pierre Mouandjo, Lewis, Patrice Mbianda, Opcit, PP 232-233.

- **Communication interne :**

Son principal objectif est d'organiser toute sorte d'évènement à l'intérieur d'une entreprise au profit des employés. Il s'agit de les informer et favoriser l'esprit d'équipe, l'adhésion aux valeurs de l'entreprise.

Par exemple, Carrefour a organisé en 2003 une gigantesque convention regroupant plusieurs milliers de collaborateurs pour leur expliquer la stratégie de groupe et illustrer sa politique d'innovation dans de nombreux domaines.

1.5. Les atouts de la communication événementielle :

Ce type de communication englobe plusieurs atouts à chaque entreprise dans un l'objectif bien déterminer.

La communication événementielle possède des atouts qui lui sont propres à savoir ¹ :

- L'identification/l'adhésion des personnes ciblées aux évènements et aux individus soutenu.
- L'attitude positive de la personne ciblée/du spectateur qui participe directement ou indirectement à l'évènement.
- Le relais des médias la présentation et le suivi des évènements.
- Le renforcement des autres moyens de communication.
- Les avantages fiscaux : les dépenses de parrainage et mécénat peuvent être considérer comme des charges déductible.

Selon J.Lendrevie et D. Lindon (2003), la communication par l'évènement consiste à² :

- Concevoir et mettre en scène un évènement concernant directement l'entreprise ou l'un de ses produits susceptible de susciter l'intérêt et la sympathie du public.
- Utiliser cet évènement comme support pour différents types de communication : communication interne, relation presse, relation publiques et même parfois publicité par mass média.
- La communication par l'évènement est aussi définie comme une opération de relations publiques qui prend l'opportunité d'un évènement pour susciter un intérêt de la presse ou du public en générale à l'égard de l'organisation.
- Un évènement est une action ponctuelle destinée à marquer les esprits dans un but précis.

¹ Philippe Malaval, Jean-Marc, Décaudin, Opcit, P 241.

² Pierre Mouandjo, Lewis, Patrice Mbianda, Opcit, P 232.

1.6. Les moyens de la communication événementielle :

La communication événementielle a pour but objectifs de donner une autre dimension à l'entreprise ou à la marque, en la sortant de son quotidien et en développant avec ses publics des relations de complicité et de proximité. Elle vise à marquer les esprits en permettant la communion, le partage et le mécénat, les relations publiques et les relations presse, la communication par des événements, les foires et salons...etc.

1.6.1. Le parrainage et le mécénat :

Le parrainage (sponsoring) et le mécénat sont deux techniques très proches dans leur mise en œuvre, mais en même temps très différentes au niveau des objectifs. Elles ne présentent, en générale, qu'une faible proportion du budget de communication de l'entreprise. Elles complètent souvent la stratégie de communication. Donc il faut distinguer les deux :

1.6.1.1. Le parrainage (sponsoring) :

« Le parrainage consiste, pour une entreprise, à apporter son soutien (notamment financier) et à associer ainsi son à une manifestation, un projet, une cause ou même des personnes qui lui sont extérieures »¹ :

a) Les objectifs du parrainage : les objectifs de parrainage se présentent selon trois (03) termes à savoir ² :

- **En termes de notoriété :** dans le cadre de l'évènement le nom de la marque doit ressortir d'une manière très visible. Certaines marques ont développé leur notoriété grâce au parrainage publicitaire.
- **En termes d'image :** l'évènement doit susciter des associations valorisantes avec la marque les valeurs véhiculées par l'évènement doivent être en phase avec celle que cherche à développer la marque (univers de la marque ou de sa communication).
- **En termes de comportement :** Le capital sympathie acquis par la marque doit influencer favorablement le ou les publics cibles.

1.6.1.2. Le mécénat :

« C'est une technique de communication par laquelle une entreprise apporte son soutien à une personne ou à une organisation sans qu'il soit prévu de contrepartie promotionnelle. La contribution

¹ Pierre Mouandjo, Lewis, Patrice Mbianda, Opcit, PP 214-215.

² Liliane Demont et autres, Opcit, P 190.

de l'entreprise doit être considéré comme un don, elle doit donc paraître désintéressée, c'est pourquoi toutes références à l'entreprise doivent être discrètes »¹.

Le mécénat consiste à un soutien (matériel, financier et moral) apporté sans contrepartie directe de la part de l'annonceur. A cet effet le mécénat englobe plusieurs typologies à savoir ² :

a) Les différents types de mécénat ;

○ **Le mécénat culturel**

Ce type de mécénat propose une large palette de choix : la musique comptait 40% des dons en mécénat culturel, suivi des œuvres humanitaires 21%, puis de l'audiovisuel et du multimédia 10% pour chacun, du patrimoine 9%, de l'édition, du théâtre et de la photographie 5% pour chacun.

○ **Le mécénat sportif**

Ce type de mécénat peut être engagé sous de multiples formes : don de matériel, de tenues de sport, mise à la disposition d'un lieu d'entraînement, apports financiers... le mécénat sportif permet à la fois de donner une image plus dynamique de ses produits et également d'humaniser son management.

○ **Le mécénat de solidarité**

Ce type de mécénat rassemble tout ce qui ne touche ni à la culture, ni au sport. Il regroupe le mécénat humanitaire. Le mécénat de solidarité recoupe des domaines aussi variés que l'emploi, l'éducation, l'aide aux handicapés, la santé...etc.

b) Les objectifs du mécénat :

Le mécénat contribue à montrer la capacité de l'entreprise à dépasser ses intérêts économiques directs. Son objectif est de démontrer qu'elle est capable de s'intégrer dans la vie sociale en tant qu'entité propre et d'acquiescer ainsi une véritable citoyenneté. Pour y parvenir, elle choisit souvent d'aider la communauté par des activités nobles et valorisantes, telles que la création artistique, la recherche médicale ou scientifique, la formation, la protection de l'environnement...etc. avec le mécénat, l'entreprise cherche une valorisation sociale de son image institutionnelle³.

¹ Liliane Demont et autres, Opcit P 188.

² Pierre Mouandjo, Lewis, Patrice Mbianda, Opcit, P 222-223.

³ Liliane Demont et autres, Opcit, P 190.

De ce fait, chaque concept se distingue de l'autre, comme le cas de parrainage et de mécénat dans la sphère des entreprises aujourd'hui, on peut dire que ¹ :

La différence entre ces deux techniques réside essentiellement dans l'existence ou non d'une contrepartie publicitaire précise. Dans le parrainage, la valeur de la participation est fonction de l'importance de la contrepartie, en espérant des retombées commerciales à court termes de la part de l'entreprise, par contre, dans une opération de mécénat l'entreprise espère qu'une valorisation sociale et des effets en termes d'image à moyen terme et à long terme.

1.6.2. Les relations publiques et les relations de presse :

Ces deux actions sont généralement associées, car de même nature. Elles sont d'ailleurs souvent confiées aux mêmes personnes.

1.6.2.1. Les spécificités :

a) Les relations publiques :

« Elles regroupent l'ensemble des activités de communication non publicitaires menées par l'entreprise en vue d'établir ou de développer des bonnes relations avec ses différents publics. Le rôle des relations publiques est de saisir toutes les occasions pour développer des relations privilégiées avec toutes les personnes présentant un intérêt, afin de véhiculer une image positive »².

b) Les relations de presse :

« C'est une forme spécifique de relations publiques auprès d'une cible : les journalistes. L'objectif est d'obtenir des retombées rédactionnelles positive et valorisantes en entretenant de bonnes relations avec les journalistes en fournissant les informations concernant l'entreprise susceptible d'intéresser leurs lecteurs »³.

1.6.2.2. Les objectifs spécifiques : leurs objectifs spécifiques sont ⁴ :

a) Les objectifs des relations publiques :

- Développer des relations de sympathie avec ses différents publics.
- Valoriser l'image de l'entreprise et de ses produits.
- Améliorer la connaissance de l'entreprise et de ses produits.

b) Les objectifs des relations de presse :

- Informer **régulièrement** les journalistes des nouvelles concernant l'entreprise susceptible d'intéresser leurs lecteurs.

¹ Liliane Demont et autres, Opcit P 188.

² Ibid, P 194.

³ Ibid, P 194.

⁴ Ibid, P 194.

- Développer avec eux des relations de confiance et de sympathie.
- Susciter des rédactionnels valorisants pour l'entreprise.

1.6.2.3. **Les moyens des relations publiques et relations presse** : chaqu'un avec ses différents moyens de communication que ça soit en interne ou à l'externe à savoir ¹ ;

a) Les moyens des relations publiques :

- **Action auprès des publics externes :**

- Organisation d'évènement (anniversaire, lancement d'un nouveau produit, inauguration de locaux...etc.)
- Invitation à une manifestation sportive, culturelle, de prestige parrainée par l'entreprise.
- Journées port ouvertes, visite d'entreprise.
- Cours et formation.
- Cadeaux d'affaire, cocktails...etc.

- **Action auprès des publics interne :**

- Organisation d'évènement.
- Convention destinée aux commerciaux, au personnel technique.
- Séminaires destinée à ne catégorie de personnel (cadres).
- Tournois sportifs, exposition (peinture, photos...etc.).

b) Les moyens des relations de presse :

- **Documents à adresser aux journalistes :**

- Communiquer de presse : il comporte une information unique, précise et d'actualité. Il comporte un titre explicite, qui situe son objet. Il doit comporter les réponses suivantes : Qui ? Quoi ? Quand ? Où ? Comment ? Pourquoi ? Il doit indiquer les noms et les coordonner des personnes à contacter.
- Le dossier de presse : il est réalisé pour donner une information plus complète. Il comporte plusieurs documents :
 - Une page de garde comportant un titre ;
 - Un sommaire paginé mentionnant les coordonnées des personnes chargées d'assurer les relations de presse ;
 - Un communiqué de presse

¹Liliane Demont et autres, OpCit PP 195-197.

- **Rencontres avec les journalistes :**

- La conférence de presse : une manifestation réunissant la presse en un lieu et une date précise. Elle doit être justifiée par l'importance de l'occasion. Les choix de la date et de lieu et de l'heure sont extrêmement délicats.
- Le petit déjeuner de presse : il présente beaucoup d'avantages (organisation moins lourde, caractère plus informel...etc.). Il a généralement lieu entre 8h30 et 9h00.
- Le voyage de presse : il doit avoir une raison d'être. Il ne doit pas être considéré comme un simple voyage d'agrément, le journaliste ne doit pas sentir « acheté ».

1.6.3. Les foires et salons :

Dans certaines branches d'activités, les foires et les salons sont des moyens incontournables pour une entreprise qui souhaite jouer un rôle significatif sur le marché, à cet effet on va décortiquer ses deux manifestations.

1.6.3.1. Définitions

a) Les salons :

« C'est une manifestation commerciale regroupant des exposants qui rencontrent le grand public ou des professionnels, afin de leur présenter leurs produits. Lorsque les produits appartiennent au même secteur d'activités on parle « salon spécialisé ». En générale, ils sont réservés aux professionnels »¹.

En résumé, « les salons constituent à la fois un outil de vente, de distribution, de communication et de veille concurrentielle. Le tout dans un contexte favorable parce que les acheteurs cherchent volontairement l'information »².

b) Les foires :

Une foire est un grand marché public où l'on vend toute sorte de produits et services, qui se tiennent une ou plusieurs fois par an. Une foire est aussi une manifestation commerciale et attractive qui regroupe des exposants appartenant à des domaines d'activité diversifiés et présentant au grand public ou à des professionnels des produits et des services.

¹ Liliane Demont et autres, Opcit P 198.

² Philip Kotler, Kevin-Lane Keller, Bernard Dubois, Delphine Manceau, **Marketing management**, 13^{ème} édition, Dunod, 2009, P 664.

« Le terme de foire caractérise une manifestation commerciale regroupant des exposants de secteurs d'activité très diversifiés. Elle est généralement ouverte au grand public»¹

1.6.3.2. Les types des salons :

Nous présenterons ci-dessous les différents types de salons, à savoir² :

- **Salon professionnel** : est un événement qui regroupe sur un même lieu des exposants, des professionnels du secteur et des visiteurs. Un salon professionnel est fermé au grand public ;
- **Salon grand public** : est un événement qui permet de rassembler des exposants et des particuliers, il est ouvert à tout public sur une simple invitation et comprend les conférences et les expositions ;
- **Salon virtuel ou salon online** : est un événement qui, selon sa nature, s'adresse à des professionnels ou à des particuliers. Ils permettent de réaliser des économies logistiques et d'éviter des déplacements des participants ;
- **Salon mono marque** : création de son propre salon par une entreprise ;
- **Salon permanent** : espace d'exposition permanente qui permet aux entreprises de présenter leurs produits et d'organiser des opérations de communications ponctuelles.

1.6.3.3. Objectifs et cibles :

Chaque événement a ses propres objectifs et cibles, comme pour les salons et les foires à savoir³ :

1.6.3.3.1. Objectifs :

- Faire connaître les produits ou les services offerts par la marque.
- Faire découvrir les nouveautés.
- Faire essayer les produits.
- Lier des contacts directs et constituer un fichier.
- Susciter un intérêt.
- Inciter à l'achat, à la commande, ou au référencement.

1.6.3.3.2. Cible :

- Les prospects.
- Les clients.
- Les distributeurs.
- Les prescripteurs

¹ Liliane Demont et autres, Opcit, P 198.

² Youba Benarab, Mustapha Berkouk, Opcit, P 39.

³ Liliane Demont et autres Opcit, P 198.

1.6.3.4. les points communs :

Les foires et les salons peuvent avoir une dimension régionale, nationale, ou internationale, lorsque l'entreprise utilise un espace d'exposition permanent, on parle de « hall d'exposition » ou de « show-room »

De ce fait, on peut conclure dans cette section que la communication événementielle prend une place très importante dans la stratégie de communication d'entreprise, Dont le but est de développer leur notoriété, leur image et de réaliser les objectif tracés de l'entreprise.

Section 02 : Étapes à suivre pour organiser un évènement :

Dans cette section on va mettre le point sur les cibles qu'on peut atteindre par l'évènement, les principaux évènements utilisés et bien sur les étapes majeures de la création et de gestion d'un évènement.

2.1. Les principaux évènements utilisés :

Ici nous allons montrer les différents évènements auquel la communication événementielle intervienne à savoir ¹ :

2.1.1. Le Sport :

a) Sport individuels / collectifs

- Sport individuels : le tennis, la natation, le ski, la formule 1, l'athlétisme...etc. par exemple, la marque de boisson énergétique Red Bull écurie de formule 1.
- Sport collectifs : le football, le rugby, les volley-balls, le basket-ball...etc.

b) Sport naturels / mécaniques

- sport naturels : L'escalade, le parachutisme, la natation, la course en montagne, le funboard, la voile...etc.
- sport mécaniques : la formule 1, le motocross, la course automobiles, le karting, le trial...etc.

2.1.2. La Culture :

Les entreprises affectionnent particulièrement la communication par musique (rock, jazz, opéra...), les expositions de peinture et de sculpture, le théâtre. Dans l'intérêt pour la culture exprimer une volonté de récupérer et de s'approprier ses valeurs comme par exemple, les valeurs de solidarité

¹ Philippe Malaval, Jean-Marc, Décaudin, Opcit, PP 241-255.

associées aux arts du cirque. D'une autre part les événements culturels intéressent de plus en plus la société et les consommateurs.

2.1.3. Les émissions de télévision :

Une technique appelée programming (émission de contre durée de 1 à 3 minutes), permet aux entreprises de faire passer les informations imprégnées de leurs valeurs. L'intérêt est d'exploiter une émission dont le contenu, conçu sur mesure. La proximité avec la cible en est renforcée.

2.1.4. L'environnement :

Les entreprises aujourd'hui, surfent sur la vague de l'écologie et de la sensibilité à l'environnement. C'est un support de communication événementielle qui « marche », notamment pour les entreprises qui sont perçue comme potentiellement polluées. Comme l'exemple, l'intervention de la fondation Total est l'information et la sensibilisation du public à la biodiversité et à la nécessité de la préserver.

2.1.5. Les causes sociales et humanitaires :

L'entreprise doit être citoyenne et responsable. Elle investit donc l'environnement, mais aussi dans le social et l'humanitaire, ainsi son image est valorisée et humanisée. Bien évidemment ce choix doit être en adéquation avec les valeurs de l'entreprise.

2.1.6. La recherche scientifique, Médicale et Technique :

Les entreprises accordent beaucoup d'importance au progrès et à la recherche scientifique et médicale.

2.2. Les spécificités de la communication événementielle :

La communication événementielle comporte plusieurs particularités à savoir ² :

2.2.1. Pas de droit à l'erreur :

La communication événementielle doit atteindre ses objectifs de premier coup car une manifestation ne se fait qu'une fois.

2.2.2. Soulever l'enthousiasme :

La communication événementielle doit créer au minimum l'adhésion, au mieux l'enthousiasme. C'est une communication émotionnelle. Selon François Michiels, fondateur de Market Place, qui fut

² Lendrevie Brochand, **Le nouveau Publicitor**, 5^e édition, Paris 2001, P 87-88.

la première agence importante spécialisée dans ce domaine : « les agences de la communication événementielle sont des marchands d'applaudissements ».

2.2.3. Du « Show Biz » avec des amateurs :

La communication événementielle s'apparente aux méthodes et aux techniques du « Show-business » et des mass-médias comme la télévision mais elle se fait avec de nombreux acteurs qui ne sont pas des professionnelles. Il est donc utile de s'entourer des conseils d'agences spécialisées.

2.2.4. Information et confidentialité :

La communication événementielle doit savoir motiver les vendeurs, les personnels, les partenaires de l'entreprise en leur annonçant les décisions stratégiquement majeurs tout en ne divulguant pas des secrets importants pour la concurrence. Est par nature, une manifestation publique qui ne permet pas de partager une information confidentielle.

2.2.5. Des coûts élevés

La communication événementielle nécessite beaucoup de préparation, des investissements importants pour la mise en scène, des coûts d'hébergement et de transport. Elle doit étonner des publics habitués aux productions très professionnelles et très onéreuses de la télévision et du show-business. Cela dépend évidemment du lieu et de la durée.

2.3. Le rôle d'un chargé de communication événementielle :

Pour chaque entreprise, l'animation d'un événement nécessite un spécialiste événementielle car l'efficacité d'un l'évènement dépend d'un spécialiste en la matière afin de parvenir à des fins bénéfiques à l'entreprise, de là on va présenter ses caractéristiques à savoir ³ :

Selon la taille et l'organisation de l'entreprise, le chargé de communication peut avoir, parmi ses attributions de communication externe et interne, celle de s'occuper des événements, ou bien il peut être spécialisé et avoir le titre de chargé de communication événementielle. Il fait partie de la communication de l'entreprise.

Le chargé de communication, dans son rôle de chef de projet est donc le garant de la réussite de la communication événementielle de son entreprise. Ce sont sur ses épaules que repose en grand partie la réussite de l'évènement.

³ Mathias Lucien Rapeaud, **La communication événementielle de la stratégie à la pratique**, 2^{ème} édition, Paris, PP 37-39.

De la définition du projet qui est en fonction des attentes de la direction de la communication au sein d'une entreprise, voire la direction générale ou encore commerciale (ou de la demande du client dans le cas où vous seriez en agence)

En passant par sa présentation à sa hiérarchie ou au client jusqu'à sa gestion pratique sur le terrain lorsque le projet est validé, qui passe bien évidemment par le suivi des moyens matériels, humains et financiers, nécessaires à la réalisation de l'évènement.

Suivant le budget de l'entreprise et les moyens nécessaires à mettre en œuvre, le chargé de communication fera appel à une agence de communication événementielle. Dans ce cas, son rôle sera de coordonner et de faire le lien entre sa hiérarchie et le chef de projet de l'agence choisie.

Dans le cas où l'évènement ne nécessite pas d'avoir recours à une agence, le chargé de communication aura pour rôle principal de faire appel aux bons prestataires, faisant intervenir les compétences nécessaires à la bonne réalisation de l'évènement, et ensuite de gérer cette équipe tout au long du projet.

Aussi, le champ est large en termes de responsabilités qui vont être tant :

- Techniques : la conception, la mise en œuvre de tout moyen ou action liée à l'évènement
- Budgétaires : le suivi du budget de l'évènement.
- Humaines et managériales : le suivi relationnel avec votre direction de la communication ou supérieur hiérarchique, et tout autre service qui joue un rôle dans l'évènement, avec l'une agence, et surtout une équipe à encadrer, dont les prestataires de service .

2.4. Les cibles de la communication événementielle :

A chaque évènements ou actions qu'une entreprise entreprend il y a toujours une cible à atteindre, à cet effet, l'évènement touche directement tous les invités. Il s'agit de personnes qui présentent pour l'entreprise un intérêt stratégique particulier ⁴ :

- Les principaux clients (grands comptes).
- Les fournisseurs et distributeurs.
- Les actionnaires et les partenaires financiers.
- Les élus, les pouvoirs publics.
- Les meneurs d'opinion et les journalistes.

⁴ Liliane Demont, Alain Kempf, Martine Rapidel, Charles Scibetta, Opcit, PP 200-201.

Il va aussi toucher par l'intermédiaire des médias et d'autres relais un public plus large (client, prospect, grand public). De plus, on peut y associer tout ou partie du personnel.

2.5. Les étapes majeures d'organisation d'un évènement :

Il s'agit de connaître la manière avec laquelle un évènement est créé au sein d'une organisation et voir comment ledit évènement doit être géré d'une manière à obtenir des résultats efficaces. Pour cela il faut que les entreprises suivent des étapes avant de se lancer dans n'importe quelle manifestation, donc on va essayer de présenter ses étapes selon notre analyse.

2.5.1. Gestion d'un évènement :

Afin d'assurer une bonne gestion d'évènement, il faut suivre les étapes suivantes ⁵ :

Etude d'opportunité ;

Avant de lancer une action de communication, il est indispensable de faire une étude d'opportunité pour s'assurer qu'on ne se lance dans le vide, donc il est indispensable de déterminer et de justifier l'opportunité de l'organisation d'un évènement.

2.5.1.1. Objectifs de l'évènement ;

Après avoir effectué l'étude de faisabilité de l'évènement, il faut en définir les objectifs.

Pour l'IRCOM (Institut des Relations Publiques et de la Communication), les objectifs visés par la communication événementielle sont les suivants :

- Motiver autour d'un discours unique tous les décideurs et commerciaux d'une même entreprise pour améliorer les ventes.
- Créer un comportement, une ambiance, une atmosphère par rapport à un produit ou une entreprise.
- Lancer les nouveaux produits.
- Apporter et gérer de nouvelles orientations dans l'entreprise.
- Fédérer la force de vente.
- Tenir les réunions de presse.

⁵ Pierre Mouandjo, Lewis, Patrice Mbianda, Opcit, PP 233-238.

2.5.1.2. Risques liés à l'évènement ;

La communication événementielle est soumise à des risques à cause de non prédictibilité des résultats en d'autres termes, les résultats d'un évènement ne sont pas prédictifs. On peut distinguer plusieurs risques :

- l'incompréhension ou le refus du parrainage
- l'échec médiatique
- les pseudos parrainages
- des retours incertains

2.5.1.3. Définition du thème et du message de l'évènement ;

Une fois les objectifs définis, il faut trouver un thème à l'évènement. Ce thème doit se concentrer sur un message unique afin de donner un rythme et une ambiance personnalisée à l'évènement, et c'est autour de ce thème que s'articulera alors toute la manifestation.

Pour Kotler et Dubois, quatre problèmes se posent au niveau de la définition du message :

- **Que dire ?**

Il s'agit de déterminer le message qu'on voudrait véhiculer auprès du public.

- **Comment le dire sur le plan logique ?**

Ici le message doit être bien conçu et être aussi bien cohérent que possible pour en faciliter sa compréhension par la cible.

- **Comment le dire sur le plan symbolique ?**

Selon Kotler et Dubois, il faut choisir des formes symboliques les plus appropriées pour véhiculer le message.

- **Qui doit le dire ?**

Il ne faut pas de définir un bon message, mais il faut choisir un émetteur crédible qui va renforcer l'efficacité du message pour qu'il soit bien perçu par le public visées.

2.5.2. Étapes à suivre pour planifier un évènement :

L'organisation d'un évènement passe par plusieurs étapes afin de réussir l'évènement organisée, donc il faut suivre les étapes suivantes à savoir ⁶ :

2.5.2.1. Choisir le type d'évènement selon le public cible ;

Plusieurs types d'évènements peuvent être organisés y compris une conférence de presse ou une petite réception. Avant de commencer à planifier un évènement, il faut tenir compte des éléments suivants :

- L'envergure souhaitée ;
- Le message à communiquer ;
- Le public visé.

Il faut ensuite décider si on désire organiser un évènement public officiel ou faire une promotion locale.

○ Évènement public officiel :

C'est le type d'évènement qui implique une participation des medias officiels. Dans ce cas, l'entreprise qui utilise ce genre d'évènement doit :

- Demander une autorisation de manifestation auprès du ministre de l'administration Territoriale, et lui proposer au moins deux dates possibles de la tenue de l'évènement ;
- Signer un contrat de bail avec le gestionnaire du site choisi (de préférence chez un notaire) ;
- Envoyer diverses correspondances aux forces de l'ordre pour la sécurité de l'évènement.

○ Promotion locale :

C'est le type d'évènement qui n'implique pas les medias et les élus de la collectivité. Il peut s'agir d'une annonce ou d'un rassemblement communautaire.

2.5.2.2. Choisir la date, l'heure et de le lieu de l'évènement ;

Il faut choisir la date et l'heure convenable aux publics ciblé, et favoriser un lieu respectueux ou on trouve toutes les commodités pour le bien être du publics.

⁶ Pierre Mouandjo, Lewis, Patrice Mbianda, Opcit PP 240-246.

2.5.2.3. Gestion administrative : respect de la réglementation ;

La gestion administrative concerne toutes les actions à entreprendre en vue de l'obtention de toutes les autorisations et contrats nécessaires pour l'organisation harmonieuse de l'événement.

2.5.2.4. Budgétisation et logistique ;

Un événement nécessite des dépenses importantes, toute entreprise à deux moyens de financement possibles :

- L'autofinancement, provenant des ressources financière nées des profits ;
- Emprunte auprès des établissements bancaires, à d'autres tiers (financement externe) ou à des actionnaires (augmentation du capital).

Toutes les dépenses possibles doivent être recensées et anticipées. Pour De Meulemeester, les rubriques à provisionner sont généralement :

- La location du site ;
- Le parking ;
- Les branchements divers ;
- Le nettoyage et gardiennage
- Les consommations diverses ;
- La conception ;
- La réalisation ;
- L'aménagement et décoration ;
- La communication ;
- Les frais de personnels et transport ;
- La restauration et hébergement.

2.5.2.5. Préparation d'un canevas type ;

Le canevas type est document stratégique qui récapitule toutes les actions et la chronologie nécessaires à l'organisation d'un événement. C'est un tableau de bord de référence pour l'entreprise qui organise un évènement.

2.5.2.6. Avis aux médias et publicité ;

L'événement est créé et organisé pour attirer les médias en vue de sa couverture, on peut ne pas faire un événement sans publicité. L'avis aux médias doit indiquer clairement la date, l'heure,

l'endroit et le but de l'événement ainsi que les principaux invités de marque qui seront présents. Les médias sont sollicités pour couvrir plusieurs événements par jour. Il faut donc faire preuve de créativité et d'ingéniosité pour les intéresser à l'événement.

2.5.2.7. Rédiger et distribuer un communiqué de presse ;

L'entreprise doit préparer son propre communiqué de presse et le distribuer directement aux médias locaux. À cet effet elle doit tenir compte du public auquel elle s'adresse. Un communiqué de presse efficace doit comprendre les éléments suivants :

- Un titre accroche et informatif ;
- Un paragraphe explicatif sur l'événement et sa raison d'être ;
- Un paragraphe sur l'entreprise et le projet qu'elle compte lancer ;
- Une citation du directeur ou de tout autre responsable administratif de l'entreprise ;
- Les coordonnées de la personne- ressource à contacter.

2.5.2.8. Élaborer le scénario de l'événement ;

Le scénario décrit le déroulement prévu de l'événement à la minute près. Ce document est indispensable. Il faudrait le faire parvenir à l'agent de communication au moins dix jours avant la tenue de l'événement.

Le scénario comprend le nom et le titre de chacun des invités ainsi que l'ordre dans lequel ces derniers prendront la parole ou agiront.

2.5.2.9. Élaborer des points d'allocution ;

Les points d'allocution sont nécessaires pour aider les invités de marque ceux qui sont désignés à prendre la parole pour avoir des points de repères pendant qu'ils prononcent leur discours.

2.5.2.10. Préparer une revue de presse et rédiger un compte rendu.

L'évènement a eu lieu et tout s'est déroulé comme on l'espérait. Il est maintenant temps d'en faire un récapitulatif.

Il faut rédiger un compte rendu détaillé de l'évènement et y inclure, s'il y a lieu, une revue de presse. Le compte rendu devrait comporter les éléments suivants :

- Le nom de l'organisme et le titre du projet ainsi que sa valeur totale.
- La date, l'heure et le lieu de l'évènement.
- Un résumé du déroulement de l'évènement et une description des points saillants.

- Le nombre approximatif d'invités.
- Une liste des médias présents et des entrevues accordées.

2.5.3. Mesure d'efficacité de l'évènement :

La mesure de l'efficacité de l'évènement ou de la manifestation est difficile car il n'existe pas un outil de mesure spécifique à la création l'évènement qui permette un réel contrôle des résultats de l'action.

A cet effet, il existe deux éléments à mesurer à la fin d'un évènement à savoir ⁷ :

- L'audience directe de l'évènement (ceux qui ont assistés)
- L'audience indirecte de l'évènement (nombre de personnes touchées par les retombées médiatiques).

Selon M.H. Westphalen, la mesure de l'évènement ce fait en deux approches ⁸ :

2.5.3.1. L'approche quantitative ;

Il existe des indicateurs du succès de la réussite de l'évènement :

- Les retombées presse sur le parrainage lui-même peuvent donner une idée sur son impact. certaines utilisent pour ce faire la technique d'équivalence achat d'espace, qui consiste à valoriser en terme d'achat d'espace publicitaire les retombées presse d'une action de parrainage.
- En termes de fréquentation sur le web : cela consiste au nombre de clics, la durée de visite, le nombre de pages vues permet une estimation des retombées. Un questionnaire qualitatif peut être mis en ligne pour obtenir une vision plus qualitative de l'impact sur l'évènement.
- L'évolution de la courbe des ventes après l'évènement.

2.5.3.2. Une estimation qualitative ;

Ici l'entreprise doit chercher :

- Quelle est la lisibilité de l'évènement ?
- Comment est-elle perçue ?
- Quelle sont les modifications en terme d'image et de notoriété ?

⁷ Pierre Mouandjo, Lewis, Patrice Mbianda, Opcit P 246-247.

⁸ Marie-Hélène Westphalen, **la communication externe des entreprises**, 3^{ème} édition Dunod, Paris, 2011, P 92.

Pour répondre à ces questions, l'entreprise doit opter des techniques comme le sondage, études qualitative, interview. Suivant les différentes cibles, internes ou externes afin de connaître le degré de réussite de l'évènement, ce que veut dire le retour d'écoute de la part de public cible.

En règle générale, l'analyse de l'évènement porte sur les points suivants ;

Tableau N° 01 : Évaluation d'un événement ¹

| | |
|---------------------------|---|
| Image | Avant et Après la manifestation |
| Notoriété | <ul style="list-style-type: none"> • Spontanée avant et après la manifestation • Assistée avant et après la manifestation |
| Mémorisation | Test de mémorisation de l'évènement |
| Attribution | Test d'attribution de l'évènement à l'organisation ou au sponsor |
| Économie réalisées | <ul style="list-style-type: none"> • Recensement des passages gratuits dans les médias ; • Valorisation des passages au cout publicitaire afin de calculer l'économie réalisé par apport à un espace classique. |

En générale, la communication événementielle est destinée à promouvoir l'image d'une entreprise, d'une marque, d'un produit. Il est difficile d'en mesurer les retours sur investissements. Il faut donc réussir organisation de l'évènement pour réaliser les objectifs de l'entreprise.

¹ Pierre Mouandjo B. Lewis, Patrice Mbianda, Op.cit, P 247.

Conclusion

La communication événementielle à bouleverser la méthode de promouvoir les produits, marques, et services. Son originalité, sa courte durée, sa segmentation de public et sa capacité à marquer les esprits en fait d'elle un outil très estimé par les entreprises.

La création d'un événement est quelques choses qui se préparent à l'avance, son organisation doit être efficace pour atteindre les objectifs tracés.

Elle est moins fructueuse que d'autres types de communication, certaines entreprises préfèrent malgré cela y avoir recours, car elle permet rapidement la création de la notoriété et de toucher les consommateurs en produisant un impact plus important par un effet de surprise, surtout qu'on l'événement est original.

En résumé, on peut dire qu'il est très difficile de mesurer de façon représentative les effets de la communication événementielle, et pourtant c'est une branche de la communication hors-médias en forte évolution, car les annonceurs ont compris l'intérêt de créer une relation privilégiée avec leurs consommateurs.

Dans le prochain chapitre, nous allons mettre nos efforts pour essayer de présenter le tourisme et de monter son importance vue qu'il est considéré comme un moteur de développement auquel on ne peut pas ignorer.

Chapitre 02

La communication touristique et ses caractéristiques

Introduction

La communication est un incontournable de la société mondialisée actuelle, et parmi ses résultantes nous avons le tourisme qui est caractérisé par cette interconnexion de tous continents symbole de la mondialisation. Et donc par l'aspect relationnel, commercial et culturel le tourisme se trouve sous l'emprise de la communication qui le détermine à tout point de vue.

Aujourd'hui, le tourisme est devenu l'une des activités les plus marquantes du monde contemporain, il touche des centaines de millions d'individus, et il présente les caractères d'une activité socio-économique, il est considéré comme le moteur de développement durable.

Alors, on tentera de présenter dans ce chapitre les différentes notions liées au tourisme et à l'écotourisme.

Section 1 : Généralités sur le tourisme :

La première section de ce chapitre est réservée pour éclairer quelque généralité sur le tourisme dont on a entamé quelques définitions, et on a expliqué le rôle du tourisme et surtout on a analysé le comportement des touristes et la politique touristique en Algérie.

1.1. Historique :

Le tourisme contient toute une histoire dont on a opté à un petit aperçu historique¹ :

Historiquement, le tourisme a d'abord été une pratique culturelle avant de devenir un phénomène de masse et de revêtir d'importants enjeux économiques. Le « Grand Tour » désignait au XVIIIe siècle le voyage initiatique d'un an, à travers l'Europe, des jeunes aristocrates britannique. Ces jeunes voyageaient pour découvrir l'Europe mais aussi pour faire du lobbying auprès des grands de ce monde qu'ils rencontraient.

C'est Stendhal qui francisera officiellement le terme « tourisme » en 1838 dans ses mémoires d'un touriste, livre de voyage où il décrit son voyage de plusieurs mois en France.

Le tourisme tel que nous le connaissons émerge au cœur du XIX^e siècle. Dans les années 1840, Thomas Cook crée des voyages organisés sur le territoire britannique. Son activité se développe grâce à l'exposition universelle de Londres, en 1851, premier événement à susciter d'importants mouvements de population pacifiques. En 1855, il organise un premier circuit touristique à travers l'Europe et, en 1868, il lance les premiers coupons d'hôtels. Et enfin en 1874, il crée le chèque de voyage.

Pareillement, il s'agit d'aménager les lieux de séjour prêts à accueillir des touristes en nombre croissant. Dans les années 1730, le docteur Russell construit un établissement de bains à Brighton. Les médecins français reprennent l'idée un siècle plus tard en créant des stations Balnéaires, telles qu'Arcachon, Deauville...etc. sur le littoral, tandis que le tourisme de montagne se développe à l'initiative de sociétés de commerçants et d'hôteliers, en vue de valoriser leurs vallées.

Au niveau national, la première administration du tourisme date de 1910, avec la création d'un Office national du tourisme, dont les compétences sont élargies par une loi du 24 septembre 1919, qui institue également un classement pour les communes touristiques. L'État commence à prendre conscience de l'intérêt de développer l'activité touristique pendant la période de l'entre-deux-guerres et plusieurs initiatives ont été lancées notamment : création de crédit hôtelier, début de réglementation

¹ <http://www.nouveautourismeculturel.com/blog/2015/03/05/breve-histoire-du-tourisme/>, consulter le 17/03/2018 à 21h17.

des professions, institution d'un commissariat général du tourisme. Mais surtout dans la seconde moitié du XX^e siècle que la puissance publique s'affirmera, engageant par ailleurs de grands plans d'aménagement au bénéfice de certaines territoires.

De ce fait, la révolution des transports et développement de l'automobile familiale, les congés payés entre autre causes, permet le développement rapide du tourisme.

Ainsi, les guides de voyage sont apparus dès le XIX^e siècle, comme guides Baedeker en Allemagne, guides Murray en Angleterre, guides Joanne en France. Ces acteurs sont essentiels de la diffusion de l'information touristique.

1.2. Définition de tourisme :

Plusieurs définitions de tourisme ayant presque le même sens dites différentes façons sont présentées ci-dessus :

Selon l'Insee, « Le tourisme comprend les activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu de visite »¹.

Selon OMT « Le tourisme comprend les activités des personnes qui voyagent ou restent dans un lieu extérieur à leur environnement habituel pendant moins d'une année consécutive ».

Selon Morgan Roth(1990) « le tourisme est un mouvement effectué par des individus qui s'éloignent momentanément de leurs demeures, avec leurs capacités économiques et culturelles, c'est la signification qui détermine l'ensemble des relations et des services dues à la résidence momentanée de l'individu, dans un nouvel environnement écologique loin de sa demeure »².

D'après le dictionnaire Petit Larousse : « Le tourisme est l'ensemble des activités liées aux déplacements des touristes ; voyage d'agrément ». Les personnes en déplacement classées en catégories différents sont ³:

- **Le visiteur** : Une personne qui se rend dans un pays que le sien pour une période n'excédant pas quatre mois, pour une autre raison que celle d'exercer une activité professionnelle.

¹ Florence Brière-Cuzin, Danielle Dépau, Lexique du tourisme, édition ellipses, Paris 2014, P 167.

² Razika Issoulah, L'impact de l'organisation administrative du territoire sur le développement du tourisme dans la wilaya de Bejaia, Mémoire de master, Faculté SEGC, université de Bejaia, 2014, P 5.

³ Alain Mesplier, Pierre Bloc-Duraffor, Le tourisme dans le monde, 9^e édition, Bréal, 2015, PP 23-24.

- **l'Excursionniste** : Un visiteur dont le séjour ne comporte aucune nuitée ou est inférieure à 24 heures.
- **Le touriste** : un visiteur passant au moins une nuit, ou plus de 24 heures, dans le pays visité. Le motif peut être personnel ou professionnel.
- **Le vacancier** : est un touriste voyageant pour motif d'agrément et dont le séjour dans le pays visité comporte au moins quatre nuits consécutives.

De ce fait, On peut dire que le tourisme ne possède pas une seule définition précise, ceci pour le fait qu'il englobe tous les domaines tels que le culturel, social, historique...etc.

1.3. Rôle et spécificité de tourisme :

A ce propos, on va essayer de présenter d'une manière brève le rôle et ses spécificités de tourisme vue le bénéfique qu'il rapporte sur tous les plans.

1.3.1. Le rôle de tourisme :

Le tourisme est un secteur qui n'a pas seulement un rôle important dans la sphère économique pour la création de la richesse et l'amélioration de la qualité de vie des populations des destinations touristiques mais ¹ ;

Il contribue également à mettre les individus et les communautés humaines en contact et à croiser les cultures et les civilisations. Il joue donc un rôle de « facilitateur de dialogue entre les cultures ».

D'un point de vue économique, le tourisme est le secteur qui produit les revenus les plus élevés, dans les plus brefs délais et avec les moindres investissements. Le tourisme devient une solution pertinente et rapide pour améliorer les conditions de vie et réduire la pauvreté.

1.3.2. La spécificité du tourisme :

La principale difficulté du marché touristique est que ² :

- Le service est **intangible** c'est-à-dire qu'il ne peut pas être touché. Le client va donc juger le service à travers des signes démontrant la qualité de service tel que les locaux, le personnel, le prix, le catalogue.
- Le service est **indivisible** car le service est produit au moment de sa consommation, donc en aucun cas le service peut être divisé.

¹ Meriem Boulahouat, Opcit, P 17.

² Christophe Déchavanne, **Marketing touristique et hôtelier**, Le Génie des Glaciers, France, 2014, P 11.

- Le service est non **stockable** car un service non consommé à temps est perdu à jamais. (par exemple : nuitées d'hôtels).
- Le service est **variable** c'est une conséquence directe de ce qui précède. Le personnel en contact et les clients qui sont tous des individus différents et dont les comportements varient d'une situation à une autre.

De ce fait, on a montré que le tourisme est une industrie non négligeable et que ce dernier doit faire partie de la politique globale des organisations, institutions locales et les pouvoirs publiques afin de mettre tous les besoins en matière touristique tels que (les hôtels, restaurations, infrastructures d'accueils) à la disponibilité des touristes.

1.4. Les formes du tourisme :

Dans le monde de tourisme il existe plusieurs formes, types de touriste qui échappe de leurs quotidienneté habituelle dans le but qui se diffère d'un type de touriste à l'autre. De ce fait, on va présenter ses formes selon deux niveaux.

1.4.1. Les principales formes que le tourisme présente sont ¹ :

- Le tourisme de la nature : il se réfère tout simplement au tourisme basé sur la visite des ressources naturelles. Il entretient des liens étroits avec l'écotourisme mais n'implique pas forcément protection ou durabilité. Il s'applique au genre de tourisme pratiqué actuellement dans un grand nombre d'aires naturelles.
- Le tourisme de la nature durable : Est très proche de l'écotourisme mais ne recouvre pas tous les critères du véritable écotourisme. Ainsi, un téléphérique transportant les visiteurs à travers la canopée d'une forêt tropicale peut générer des bénéfices relatifs à la protection et éduquer les visiteurs.
- Le tourisme scientifique ou de recherche : Il se réfère au tourisme ayant des objectifs spécifiques de recherche. Ces types de projet sont courants dans les aires naturelles et contribuent souvent à les protéger.

1.4.2. D'autres formes que nous allons présenter à suivre ² :

- Le tourisme balnéaire et nautique : le produit touristique balnéaire a considérablement évolué au fil du temps. La proximité des grandes villes ou le charme des sites, le climat et la qualité

¹ Andy Drumm, Alan Moore, **Développement de l'Écotourisme**, édition The Nature Conservancy, Etats-Unis, 2003, PP 18-19.

² Alain Mesplier, Pierre Bloc-Duraffor, Opcit, PP 19-22

des hébergements ont constitué les éléments initiaux du tourisme balnéaire élitiste, au profil de stations. Équipements sportives, culturels, tient une place importante dans les critères de choix.

- Le tourisme rural : Est un tourisme difficile à définir, car il recoupe plusieurs formes, comme le tourisme montagnard dans les massifs peu élevés, et les loisirs, notamment par le biais des résidences secondaires.
- Le tourisme de santé : il a connu de grandes évolutions. Le thermalisme, promu par les Romains, a connu un grand essor au XIX^e siècle dans beaucoup de pays européens. Depuis une vingtaine d'années, les stations ont mené une vigoureuse campagne de rénovation des installations thermales et de l'hôtellerie et ont promu de nouvelles formules, comme les cures de rajeunissement en Roumanie ou les séjours diététique, antitabac ou antistress. La thalassothérapie est la chance de bien des littoraux.
- Le tourisme urbain, d'affaires, culturel ou religieux concerne des effectifs importants et procure des revenus considérables à certaines villes.

A cet effet, on peut dire que chaque type de touriste renvoie un but bien précis, que ça soit de loisirs, de recherche ou de découverte selon leurs besoins.

1.5. Le comportement des touristes :

Dans ce propos, on va se pencher sur les attitudes de touristes afin de savoir leur différente vocation touristique auquel ils s'attendent lors de déplacements. A cet effet, le comportement des touristes est analysé comme suit ¹ ;

1.5.1. La Perception :

« Processus au cours duquel un individu utilise un ou plusieurs de ses sens pour appréhender l'information qui lui parvient et interpréter un ou plusieurs stimuli auxquels il est soumis ».

1.5.2. Le Besoin :

« Le besoin recouvre l'ensemble de tout ce qui apparaît « être nécessaire » à un être, que cette nécessité soit consciente ou non. Le manque va se manifester lorsqu'il n'est pas assouvi ».

Abraham Maslow a hiérarchisé les besoins sous forme d'une pyramide ;

¹ Christophe Déchavanne, Opcit, PP 26-27.

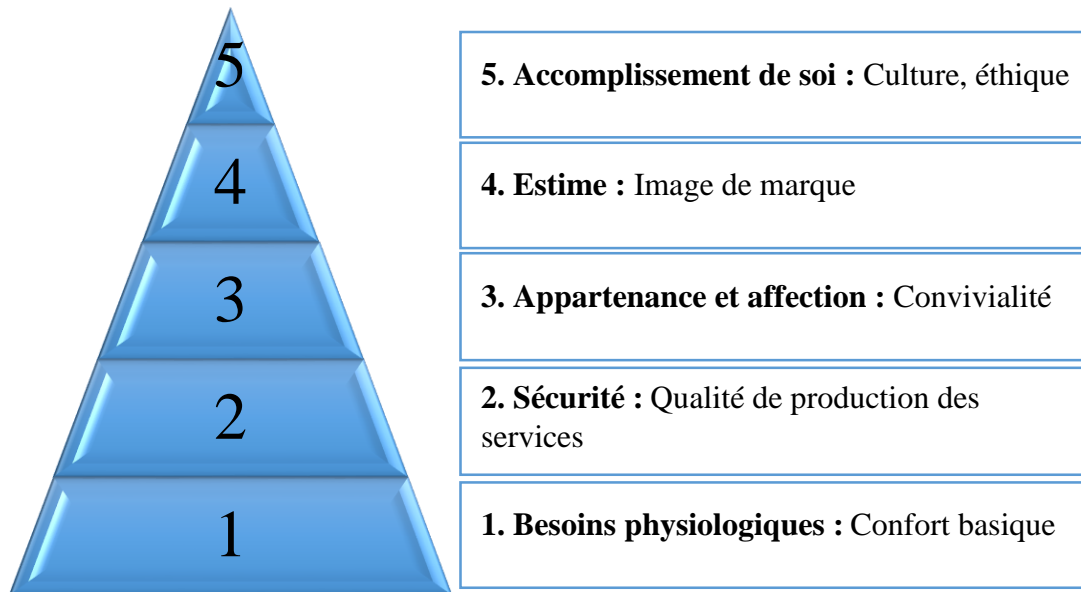


Figure N° 1 : les besoins sous forme d'une pyramide selon Abraham Maslow.

1.5.3. La motivation :

« La motivation peut se définir comme l'ensemble des raisons rationnelles, émotionnelles, personnelles, ou d'intérêt général, physiques et ou psychologique.

En tourisme, Macintosh a défini les motivations selon le tableau suivant ;

Tableau N° 3 : les motivations en tourisme selon Macintosh.

| <u>Motivations</u> | <u>Caractéristiques</u> |
|--|--|
| Physiques | <ul style="list-style-type: none"> - désir de se reposer - désir de participer à des activités sportives - désir de prendre soin de sa santé |
| Culturelles | <ul style="list-style-type: none"> - désir de connaître d'autres pays - désir de découvrir d'autres cultures - désir de connaître les arts, les sites historiques, les musées |
| Interpersonnelles | <ul style="list-style-type: none"> - désir de rencontrer d'autres personnes - désir de s'abstraire des relations quotidiennes habituelles |
| Relatives au statu et au prestige | <ul style="list-style-type: none"> - désir de marquer son appartenance à une catégorie sociale - désir d'être reconnu |

A ce propos les principaux motivations de comportement touristiques se distinguent comme suite ¹:

- **Voyager** : En tête des motivations, toutes nationalités confondues, apparaît systématiquement le désir de quitter son stress quotidien, de faire une coupure avec sa routine et d'échapper à son environnement habituel.
- **Se sociabiliser** : Lié aux frustrations disponibles dans la société actuelle et à l'éclatement des foyers, le besoin de resserrer les liens familiaux est devenu un critère important en vacances. Voyager facilite également les relations sociales ; les vacances offrent l'opportunité de rencontrer de nouvelles personnes, que ça soit de même groupe ou totalement étrangères.
- **Avoir une introspection avec soi-même** : le touriste peut explorer et s'auto évaluer : les vacances représentent une opportunité de se découvrir soi-même d'avantage, se remettre en

¹ Christophe Déchavanne, Opcit, PP 28-29.

question, se réévaluer et redéfinir les images de soi, notamment à travers la pratique de nouvelles activités.

De ce fait, on peut conclure que chaque touriste a ses propres attitudes touristiques et ses motivations qu'ils les poussent à ce voyager dans les but de satisfaire leur besoin en matière de loisirs, de découverte...etc.

1.6. Place de secteur touristique en Algérie :

Pour ce titre, nous allons donner un flash sur le phénomène touristique en Algérie d'une manière brève, de ce fait on va se focaliser sur l'historique et ses étapes de

1.6.1. Historique de phénomène touristique :

L'Algérie possède des potentialités touristiques, des richesses naturelles auquel ils peuvent appuyés pour développer leur économie. De ce fait, on va essayer de présenter un aperçu historique sur le phénomène historique en Algérie¹ ;

Avant 1914, l'Algérie attirait déjà de nombreux touristes étrangères à la recherche de paysages inconnus et d'un climat tempéré en hiver. A cette période Alger et Biskra furent des centres de séjour très appréciés.

Après la Première Guerre mondiale, ce fut l'époque des grands circuits à travers le grand Sahara, puis après la guerre 1939-1945, le tourisme qui était jusque-là de type « luxe » décline, peu à peu, et une nouvelle clientèle surgit à la suite de la législation sociale favorable aux loisirs. Il s'agit alors d'une clientèle ayant un revenu faible mais nombreuse.

Deux formes de tourisme se sont dégagées de ce changement : un tourisme de séjour et un tourisme de circuit. C'est dans ce cadre qu'en 1950 déjà le nombre de visiteurs a été évalué à 150 mille.

Pour faire face à l'augmentation de plus en plus significative de ces flux, un programme d'extension de l'équipement touristique existant a été retenu dans le plan de Constantine de 1957 et a consisté en la construction de 17200 chambres d'hôtellerie urbaine dont 17% sont implantés à Alger et 1130 chambres dans les stations balnéaires, thermales et climatiques.

¹ Belkacem Heddar, **rôle socio-économique du tourisme cas de l'Algérie**, édition EnAp, Alger, 1988, PP 47-49.

Tableau N° 2 : Capacités touristique héritées à l'Indépendance

| Produit | Urbain | Saharien | Balnéaire | Climatique | Total |
|----------------|--------|----------|-----------|------------|-------|
| Nombre de lits | 2377 | 486 | 2969 | 090 | 5922 |
| % | 40 | 08 | 50 | 02 | 100 |

Source : Ch. Leon, **Tourisme et développement économique**, Mémoire de DES, 1936.

Pendant la période 1962-1966, les préoccupations en matière de développement touristique étaient axées sur la préservation de ce patrimoine et la collecte d'informations relatives aux zones d'expansion touristiques (**les ZET**). De même certaines opérations d'investissements isolées ont été lancées.

Les études générales réalisées pendant cette période de nature touristique et initiées par le secteur public ont abouti à la délimitation de trois grandes zones d'expansion touristique (**ZET**), qui sont :

- Région Ouest d'Alger : Moretti, Sidi-Fredj, Tipaza ;
- Région d'Oran : Les Andalouses ;
- Région Est : Hammadites, Séraïdi, El-Kala.

1.6.2. Les étapes de secteur touristique :

A ce propos, nous allons traiter les différentes étapes qui ont marqué la naissance de phénomène touristique en Algérie qui se présente en quarts (04) étapes fondamentales à savoir ¹

1.6.2.1. Avant l'Indépendance ;

Chronologiquement, les structures mise en place durant cette période sont les suivantes :

- Comité d'hivernage d'Algérie (1897), ayant pour mission d'organiser des caravanes a itinéraires combines et à des prix forfaitaires.
- Syndicats d'initiative de tourisme (1914), chargés de promouvoir le tourisme et implantés à Oran et Constantine.
- Commission chargée de coordonner les efforts de ces syndicats d'initiative (1916).
- Crédit hôtelier constitué en 1929.

¹ Belkacem Heddar Opcit, PP 56-60.

- Office Algérien d'Action économiques et touristiques (OFALAC), crée en 1931.

1.6.2.2. Période 1963-1979 ;

A l'Indépendance, la gestion des quelques 5900 lits hérités a été confié au Comité de Gestion des Hôtels et des Restaurants (COGEHORE), créé le 19 juin 1963.

En juillet 1966, le patrimoine de la COGEHORE fut confié à l'ONAT créé en 1962.

En 1970, l'année de démarrage du premier plan quadriennal des modifications organisationnelles importantes ont eu lieu :

- Le rôle de l'ONAT à la réalisation des investissements touristiques en tant que maître d'ouvrage délégué et à la promotion de produit touristique.
- Création de la Société Nationale de l'Hôtellerie et du Tourisme (SONATOUR).
- Création de la Société Nationale du Thermalisme (SONATHERM).
- Intégration du Touring Club d'Algérie (TCA).

1.6.2.3. Période 1980-1983.

Durant cette période une réorganisation de grande envergure a eu lieu en mars 1980, ceci par la création de l'entreprise spécialisée qui guidaient les opérations sont principalement :

- Spécialisation des entreprises par type d'activité ou par produit.
- Prise en charge de la fonction d'investissement par les entreprises de gestion.
- L'ENET, Entreprise Nationale des Etudes Touristique, implanté à Sidi-Fredj, s'occupe de toutes les études de nature touristique et à caractère général.
- L'ONCC, Office National des Congrès et Conférences, implanté au club des pins.
- La SNHU, Société Nationale de l'Hôtellerie Urbaine, implanté à Médéa.

De ce fait là, on constate que l'Algérie a met tous ses ressources pour développer le secteur touristique depuis son Indépendance à nos jours, car elle possède tous les potentialités naturels et historique pour être en premier rond dans ce domaine.

En guise de conclusion, on peut relever dans cette section à laquelle on a abordé le tourisme d'une manière générale, que ce concept occupe une position primordiale dans la stratégie de développement des pays, ce qu'attire de plus en plus l'attention de toutes les organisations. De ce fait, il est très important de pousser son développement, afin d'aboutir à un mécanisme d'accroissement économiques, culturels et même historiques des territoires.

Section 2 : Généralité sur l'écotourisme :

Aujourd'hui l'écotourisme est devenu une activité économique importante dans les aires naturelles du monde entier. Dans Cette section on va aborde l'écotourisme, comme un désormais facteur participe dans l'éducation environnementale, la protection de la faune et la flore, et surtout dans la découverte des richesses naturelles.

2.1. Définition :

L'écotourisme représente un concept relativement nouveau qui est souvent mal interprété et mal utilisé. Certains ont abusé de ce terme afin d'attirer les voyageurs intéressé par la conservation de la nature vers des programmes touristiques qui en réalité, sont simplement des programmes organisés dans la nature et qui sont susceptibles de causer un impact social et naturel négatif.

De ce fait, nous nous présentent ses définitions selon différents auteurs :

Pour Drumm et Moore ce concept se définit comme suite¹ ;

« Il s'agit du voyage responsable dans des aires naturelles, qui préserve l'environnement et augmente le bien-être des populations locales »

Selon Martha Honey « L'écotourisme, c'est le voyage des aires fragiles et primitive, généralement protégées cherchant un impact minimal et (en général) à petite échelle. Il aide à éduquer le voyageur ; il fournit des fond pour la préservation de l'environnement ; il bénéficie directement au développement économique et à la souveraineté des communautés locales ; et enfin il stimule le respect des différentes cultures ainsi que les droits humains ».

Selon Ceballos-Lascurain (1987), « l'écotourisme est une forme de tourisme qui consiste à visiter les zones naturelles, relativement intactes ou peu perturbées, dans le but d'étudier et d'admirer le paysage »².

Selon Ross et Wall (1999), « l'écotourisme est un moyen de protéger la ressource que sont les milieux naturels, et ce, par le biais de la création de revenus suite aux activités écotouristiques, de l'éducation à l'environnement et de l'engagement des communautés locales »³.

¹ Andy Drumm et Alan Moore, Opcit, P 15.

² Farida Rouam, **étude bibliographique sur l'écotourisme**, mémoire de magister en biologie des organismes et des populations, Université de Bejaïa, 2008/2009, P 10.

³ Assia Meddas, Souhila Messaoudi, **Intégration des principes de l'écotourisme pour un aménagement durable de la région d'Akfadou**, mémoire de master, facultés de technologie, université de Bejaia, 2015-2016, P 7.

2.2. Evolution de l'écotourisme :

A ce propos on va essayer de donner un petit aperçu sur l'évolution de concept écotourisme dans les organisations de protection qui est peut récente ¹ ;

L'écotourisme est un concept qui a connu une évolution lors de ces 20 dernières années alors que les organisations de conservation le gens vivant à l'intérieur et autour des aires protégées et l'industrie du voyage furent témoins d'une explosion du tourisme de la nature et ont pris conscience de leurs intérêt mutuels à guider cette expansion. L'écotourisme promettait d'atteindre les objectifs de la conservation, d'améliorer le bien-être des communautés locales, et de créer de nouvelles entreprises.

L'écotourisme est apparu comme une plate-forme commune permettant de travailler en partenariat et de guider ensemble le chemin des touristes désirant connaître et en savoir d'avantage sur les aires naturelles et les diverses cultures.

2.3. Caractéristiques et principes de l'écotourisme :

Pour ce concepts de l'écotourisme qui est considéré comme une alternatif au tourisme de masse, de ce fait on va présenter ses différents caractéristiques et ses principes.

2.3.1. Ce concept est principalement caractérise par ² :

- Il rassemble toutes les formes de tourisme axées sur la nature et dans le but d'observer et apprécier la nature ainsi que les cultures traditionnelles qui règnent dans ces zones.
- Il comporte une part d'éducation ;
- Il est généralement, organisé par de petites entreprises locales spécialisées ou par quelques opérateurs étrangers pour des groupes restreints ;
- Il favorise la protection des zones naturelles, tout en procurant des avantages économique aux communautés d'accueil, aux administrations qui veillent à la préservation de ces zones, mais également, en créant des emplois, source de revenus pour les populations locales. Autre aspect très important : il fait prendre conscience aux touristes mais aussi aux habitants du pays de la nécessité de préserver leur capital naturel et culturel.

Il est aussi caractériser par ³:

¹Andy Drumm et Alan Moore, Opcit, P 16.

² Rouam Farida, Opcit P 11.

³ Assia Meddas, Souhila Messaoudi, Opcit, PP 9-10.

- L'écotourisme vise à minimiser les impacts négatifs sur l'environnement lors d'une visite touristique ;
- Il propose des activités touristiques innovantes : randonnées en pleine nature, observation d'espèces animales et végétales rares (notamment dans les parcs naturels protégés), séjours de courte durée, etc ;
- Il ouvre la porte pour la découverte du patrimoine : le patrimoine naturel, culturel, et immatériel ;
- Il choisit généralement une destination naturelle, dont les attraits sont multiples : faune et flore.

2.3.2. Les principes de l'écotourisme qui le distingue de la notion de tourisme durable sont les suivants¹ :

- L'écotourisme contribue activement à la protection du patrimoine naturel et culturel.
- L'écotourisme inclut les communautés locales et indigènes dans sa planification, son développement et son exploitation et contribue à leur bien-être.
- L'écotourisme propose aux visiteurs une interprétation du patrimoine naturel et culturel.
- L'écotourisme se prête mieux à la pratique du voyage individuel ainsi qu'aux voyages organisés pour de petits groupes.
- L'écotourisme présente des capacités de transfert des savoir-faire et les champs de coopération possible avec d'autre pays du monde.
- L'écotourisme favorise et coopère à la recherche scientifique sur la flore, la faune et les écosystèmes.

2.4. Impacts de l'écotourisme :

De par ses caractéristiques propres, l'écotourisme peut accompagner des retombées positives sur différents plans. De ce fait on va essayer de présenter les impacts de l'écotourisme sur le plan écosystème, économique et socioculturels ² ;

2.4.1. Impacts sur les écosystèmes :

L'arguments de préservation des ressources naturelles et celui de l'éducation à l'environnement propre aux activités écotouristique, a permis de susciter l'intérêt d'un grand nombre de visiteurs pour des sites unique, et également d'accroître la sensibilisation de ces touristes aux beauté du paysage.

¹ Assia Meddas, Souhila Messaoudi, Opcit, P 11.

² Laurent Denais, **Écotourisme, un outil de gestion des écosystèmes**, essai de cours présentée au département de biologie en vue de l'obtention du grade de maîtrise en écologie internationale, université de Sherbrooke, Québec, juin 2007, PP 30-32.

Ces écotouristes sont devenus alors plus conscients de la nécessité de protéger ces lieux, bien avec l'implication des communautés locales et d'une pratique responsable dans un système de gouvernance adapté à l'écotourisme.

2.4.2. Impacts sur l'économie :

L'écotourisme peut engendrer des revenus significatifs sur le plan local que sur le plan national. Car il est considéré également comme un générateur d'emplois pour les personnes vivant à proximité des aires de protection. Selon (Bolton, 1992 ; Gauthier, 1993), l'écotourisme peut représenter une occasion pour les régions de diversifier leurs activités économiques, tout en protégeant leurs ressources naturelles.

2.4.3. Impacts socioculturels :

Selon Jonathan Tardif (2003), l'impact socio-culturel du tourisme sont les façons par lesquelles le tourisme contribue aux changements dans les systèmes de valeur, les comportements individuels, les relations familiales, les cérémonies traditionnelles et les modes de vie collectifs.

Selon Lequin (2001), un des impacts socioculturels les plus néfastes que la présence des touristes peut avoir sur les communautés locales, est la commercialisation des rites culturels traditionnels, comme l'observation des cérémonies religieuses par exemple. C'est ce qu'on appelle « effet de jardin zoologique », parce qu'il n'y a aucune interaction entre les visiteurs et les visités¹.

2.5. Les avantages de l'écotourisme :

Aujourd'hui, ce concept est considéré comme un atout bénéfique aux deux côtés, que ça soit pour les organisations qui travaillent, car les ressources naturelles et historiques jouent un rôle primordial dans le développement des territoires.

Pour cela, nous allons présenter ses différents avantages² :

2.5.1. Génération des revenus ;

Les fonds gouvernementaux mis à disposition des aires protégées ont globalement baissé et bon nombre d'importantes aires naturelles ne survivront pas sans nouvelles sources de revenus, à cet effet, le tourisme offre l'occasion de générer des revenus de diverses façons, par exemple par les droits

¹ Tardif Jonathan, **écotourisme et développement durable**, Vertigo-Volume 4 Numéro 1, université Québec, mai 2003, revue électronique en sciences de l'environnement, <https://journals.openedition.org/vertigo/4575>, consulté le 24.05.2018 à 23h25.

² Andy Drumm, Alan Moore, Opcit, PP 34-37.

d'admission, les droits d'usage. De nouveaux fonds permettent aux directeurs des aires protégées de mieux gérer l'arrivée des touristes et de sauvegarder leurs aires face à d'autres menaces.

2.5.2. Création d'emplois ;

On cite souvent les nouveaux emplois à titre de bénéfice majeurs dérivant du tourisme. Les aires protégées peuvent engager de nouveaux guides, des gardes, des chercheurs, ou des directeurs pour satisfaire les demandes croissantes de l'écotourisme.

2.5.3. Une économie forte ;

Les touristes se rendant dans les sites naturels stimulent l'économie à niveau local, régional et national. Le tourisme procurant des emplois aux habitants à niveau local, ils auront plus d'argent à dépenser sur les lieux et l'activité économique de l'aire augmentera.

2.5.4. Education environnementale :

Les touristes de la nature représentent une audience idéale en matière d'éducation environnementale. Au cours d'une fantastique randonnée dans la nature, les visiteurs veulent à tout prix mieux connaître les habitants locaux. Ils veulent en savoir plus sur le comportement animal, l'usage des plantes et aussi sur les difficultés à conserver ces ressources.

2.6. Menaces potentielles dues à l'écotourisme :

Évidemment, chaque forme de tourisme possède des avantages auquel les organisations tirent profit, mais en contrepartie des inconvénients qui peuvent être désastreux sur l'environnement des organisations, comme le cas de ce concept auquel on va présenter ses menaces à savoir ¹ :

2.6.1. Dégradation de l'environnement ;

Il s'agit d'un problème communément associé au tourisme dans les aires protégées. Les visiteurs risquent de détruire ces mêmes ressources qu'ils viennent admirer la destruction peut se faire de différentes façons et à des degrés variables. Les dommages que le tourisme porte aux ressources naturels sont souvent visibles : végétation piétinée, érosion des sentiers et déchets.

2.6.2. Instabilité économique ;

L'écotourisme tout comme d'autre forme de tourisme, peut s'avérer une source instable de revenu. De multiples facteurs externes influencent la demande touristique. Ces facteurs échappent

¹Andy Drumm, Alan Moore, Opcit, PP 39-40.

totalemment au contrôle des destinations touristiques mais affectent cependant les niveaux de visite. Ainsi les conflits politiques ou les rumeurs de conditions dangereuses dans une région ou un pays peuvent éloigner les visiteurs pendant des années.

2.6.3. Développement excessif :

Lorsqu'un endroit se transforme en destination touristique populaire, les entreprises locales se enfoncent à créer des hébergements, des restaurants et autres services en vue de satisfaire les besoins des visiteurs. Ces demandes surchargent les services de base tels l'approvisionnement en eau, le traitement des eaux usées, l'électricité...etc. municipaux, le développement accéléré se fait généralement à partir d'un minimum de planification, ce qui risque d'aboutir à des problèmes esthétiques et écologiques tant pour la communauté que pour l'aire protégées.

De là, on peut dire que la forme de l'éco-tourisme peut être d'une part bénéfique dans le but de faire découvrir des territoires dotés de richesses naturelles, même historique, mais ceci peut aussi causer des dégâts auquel les organisations doivent faire face. De ce fait, on peut ajouter que l'éco-tourisme est une arme à double tranchent.

En effet, on peut conclure dans cette section qui s'est déroulé sur l'éco-tourisme que pour être prospère, l'écotourisme nécessite que les ressources naturelles et culturelles soient protégées, car il peut en effet représenter une occasion pour les pays ou les régions de diversifie leurs activités économiques, bien sûr tout en protégeant leurs ressources naturelles et historiques.

Conclusion

En guise de la conclusion, Le tourisme constitue l'une des industries les plus florissantes au monde par son apport socio-économique. Les pays en développement font de ce secteur un outil de développement particulièrement prometteur. Donc ce chapitre nous a permis de comprendre le phénomène touristique en tant que activité contemporaine et qui prend ces racines dans une histoire lointaine.

De ce fait, L'Algérie enferme beaucoup d'atout touristique vue ses ressources naturelles, historiques, culturelles notamment en matière d'écotourisme, dans ce contexte Bejaia dotée d'un potentiel naturel merveilleux, ce qui procure une multitude de vocation touristique.

Partie pratique

Section 01 : Présentation du l'organisme d'accueil :

Au cours de cette section nous présentons d'une manière générale le Parc National de Gouraya, dont nous allons aborder son historique, sa situation géographique, ses différentes potentialités, ainsi que, les objectifs assignés au parc.

1.1. Histoire et création :

Durant la période colonial, le parc national du djebel-Gouraya a été constitué par arrêté gouvernemental du 07 aout 1924. Il était confiné dans le domaine nord-ouest de la ville balnéaire de bougie. Il était défini à partir du bord même de la mer et intègre tout l'escarpement rocheux du monticule de Gouraya. Il s'étendait sur une superficie totale de 530 hectares après l'indépendance il a fallu attendre jusqu'à 1984 pour voir un regain d'intérêt aux véritable poumon de la ville portuaire le parc national de Gouraya et une air protégé créé par décret numéro 84-323 du 3 novembre 1984 régi par un statut défini par le décret numéro 83-458 du 23 juillet 1983 fixant le statut type des parcs nationaux Modifié et complété par le décret exécutif numéro 98-216 du 24 juin 1998 le Gouraya s'étend sur une superficie de 2080 hectares à partir de l'an 2001 elle a été intégrée au parc par arrêt numéro 407-2001 du wali de Bejaïa un écosystème lacustre Le Lac Mézaia qui qui s'étend sur une superficie de 2,5 hectares en 2004 le parc national de Gouraya a été classé comme réserve de biosphère par le Conseil international de coordination du programme l'homme et la biosphère de l'UNESCO à Paris¹

La classification de Gouraya comme parc national est justifiée :

- La richesse spécifique naturelle qu'elle inclut
- La diversité biologique des espèces animales et végétales
- La présence des espèces endémiques
- Sites naturel et historiques.

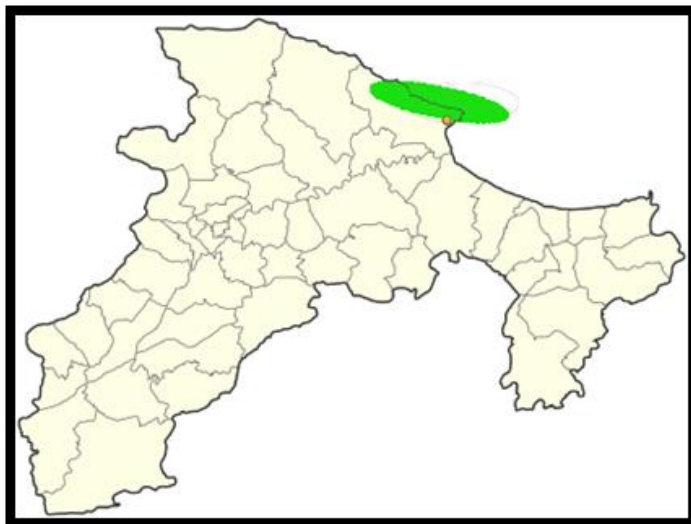
1.2. Situation et limites géographiques :

Le parc national de Gouraya est situé sur la côte Est de l'Algérie et fait partie de la chaîne côtière de l'Algérie du Nord il s'ouvre sur la mer Méditerranée sur une longueur de 11,5 km ses coordonnées géographique 36° 46' Nord et 05° 06' Est. Il est situé entièrement dans la wilaya et la commune de Bejaïa 127 km à l'est de Tizi-Ouzou 110 km au nord-est de Sétif 96 km à l'ouest de Jijel 239 km au sud-est de Constantine sa superficie est de 2080 ha l'altitude varie de 0 bord de mer jusqu'à 672 m Fort Gouraya Le Gouraya est un parc national côtier il est situé à la limite immédiate

¹ Direction des forêts

de la ville de Bejaïa il occupe le massif montagneux qui surplombe la ville c'est un parc national suburbain et renfermant un plan d'eau d'une superficie de 2,5 hectares situé au centre-ville¹

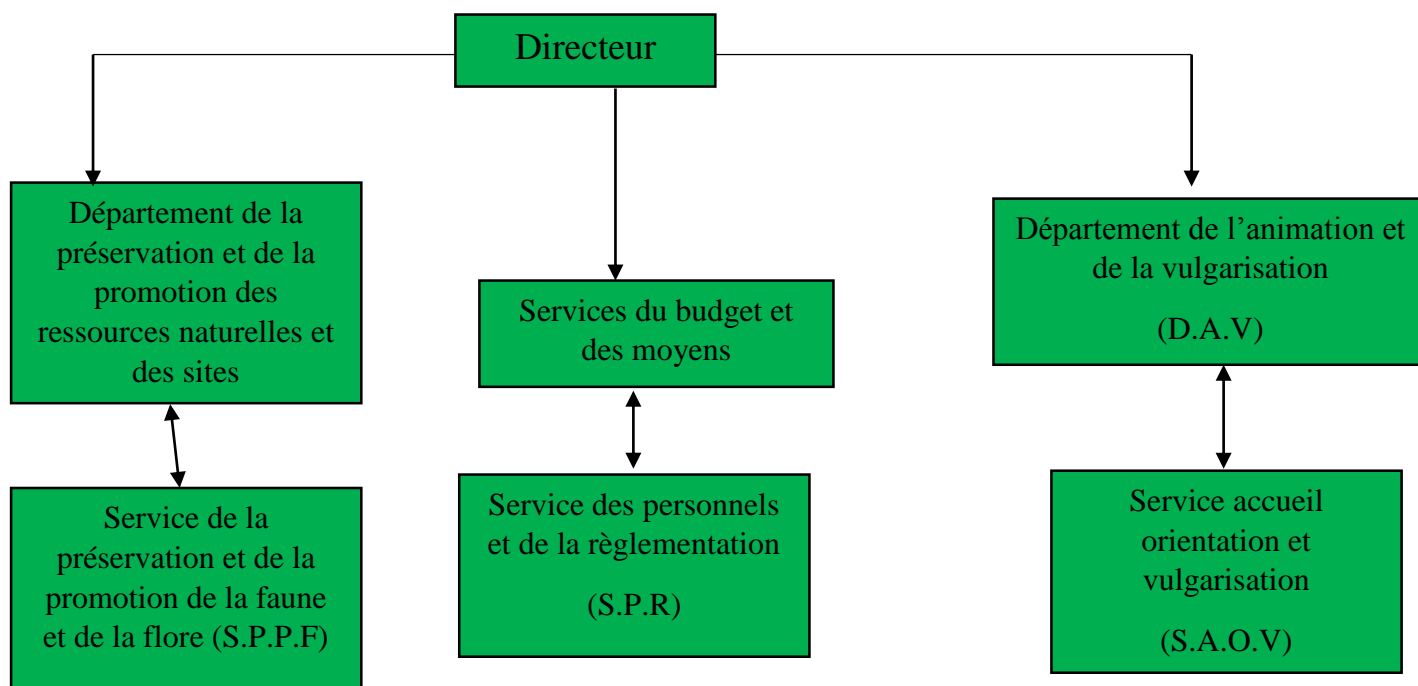
Figure 01 : Carte de situation du parc national de Gouraya



1.3. Statut :

Le Parc National du Gouraya est un établissement public à caractère administratif, sous la tutelle du ministère de l'agriculture et du développement rural.

1.4. Organigramme du Parc² :



¹ SALHI Aouba, MESSAOUDENNE Yasmina. Inventaire des potentialités économiques des aires protégées de la Kabylie, mémoire fin des études, ingénieur d'état, 2009, p25.

² Direction du Parc National de Gouraya.

1.5. Les potentialités culturelles et touristiques :

1.5.1. Le patrimoine culturel

Aux espaces naturels de PNG se superpose un patrimoine culturel diversifié, cette diversification culturelle s'appuie sur une histoire riche et sur des sites témoignant des habitudes et des déplacements de plusieurs civilisations qui ont marqué leur passage à travers des ruines, des sites et des vestiges historiques à savoir.¹

1.5.2. Les sites pittoresques

La région de Gouraya renferme des qualités esthétiques exceptionnelles, ce qui lui vaut sa vocation touristique par excellent. Neuf sites pittoresques sont incontournables lors de la visite du parc, à savoir :

- **La crête Djebel Gouraya**

On parvient au sommet du Gouraya à 672 m d'altitude par un chemin pédestre en lacets, de pente douce, entre les dalles et sur le flanc taillé duquel brillent des fragments de quartz du fort du Gouraya, on peut emprunter le sentier des crêtes qui mené jusqu'à Yemma Yamna et le pic de la dent.

- **Le pic des singes**

Il se trouve à une altitude de 430 m, de la plate-forme, on peut apprécier un panorama unique sur le cap Carbon au nord, le golf de Bejaia à l'Est ainsi la chaîne des Babors et la ville de Bejaia, par beau temps, la côte est visible jusqu'au cap Bougaroun, on y trouve la table d'orientation en céramique construite à l'époque française indiquant la géographie de la région sur un rayon de 100m.

- **Le Cap Carbon**

Ce site débute par un petit tunnel au débouche duquel la vue est saisissante sur le phare naturel (l'un des plus hauts au monde 220m).la base est percée de part en part d'une arche ou pénètre la mer, le sommet du cap est couronné d'un sémaphore (37miles).du haut de la terrasse de ce fameux phare, la vue est de toute beauté tant sur le golf que sur la côte Ouest.

- **La Baie des Aiguades**

Les aiguades signifient le lieu d'approvisionnement en eau douce des navires .il excite en effet une source d'eau douce en ces lieux ou les différents navigateurs depuis l'antiquité faisant escale pour ravitailler en eau douce. On peut atteindre les aiguades à partir du pic des singes en empruntant un sentier qui traverse la vallée des singes, ou encore en empruntant la corniche du grand phare, cette

¹ Plan de gestion parc national de Gouraya, pp.92, 94

plage rocheuse offre aux visiteurs la sensation d'un air authentiquement parfumé et frais, la fraîcheur de la source d'eau permanente permet au touriste de se désaltérer au cours de sa promenade à la beauté sauvage.

Image01 : Pic des singes



Image02 : Fort de Gouraya



Source : par l'auteur

Source : par l'auteur

- **La corniche du grand phare**

Il s'agit de cette belle corniche qui relie le cap carbon à la baie des Aiguades avec un prolongement qui amené jusqu'à la limite du port pétrolier. Par cette corniche, le visiteur peut faire une agréable promenade pédestre tout en admirant une multitude de petites grottes aux diverses formes le long du sentier et en même temps savourer l'air frais ainsi que la beauté inégalable de la grande bleue.

- **Le Cap Bouak**

Appelé aussi autrefois le petit phare, il tire son nom de son affection ancienne .Un garde, qui y résidait en permanence, était chargé de signaler les navires qui paraissaient à l'horizon ; dès qu'une voile était aperçue, il sonnait d'un instrument appelé Bouk, prévenant ainsi la ville de ce qui se passait au large. L'avancée du cap bouak était couronnée par un petit phare, construit par les français, la tour elle-même faisant 4m de haut.

- **La pointe des salines (Tamelaht)**

Une jolie promenade en barque jusqu'au-delà du cap carbon, dont on travers la belle arche marine au bas des falaises de l'anse Tamelaht ou se creusent à l'ouest du Cap, des grottes accessibles par la mer.

- **La cote ouest**

En rentrant à Bejaia par la route dite des crêtes (R.N.24), cette dernière offre de beaux points de vue sur la mer, les villages du parc, le golf de Bejaia, ainsi que la chaîne des Babors.

Image 03 : Le Cap Bouak



Source : Par l'auteur

Image 04 : Pointe des salines

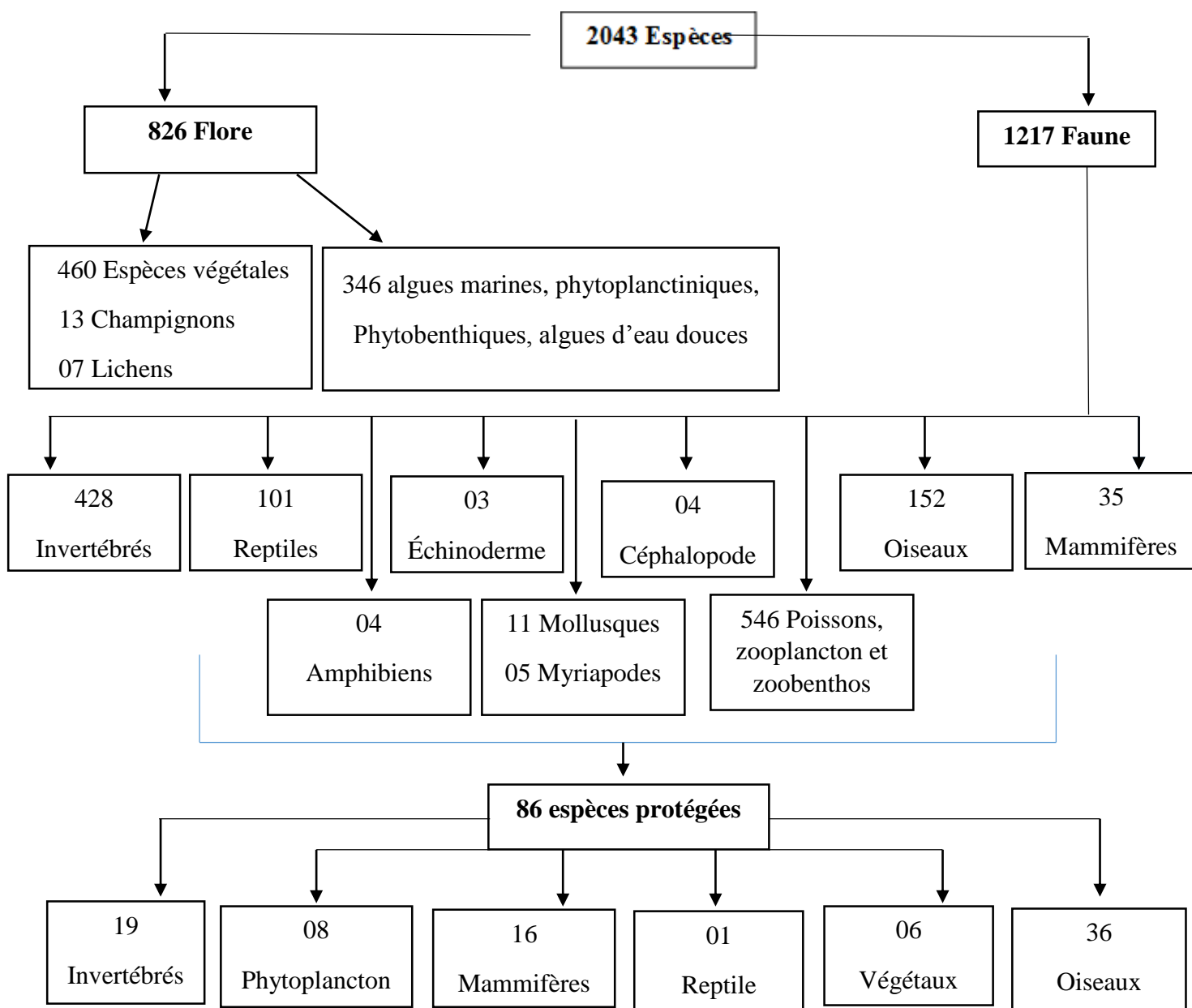


Source : Par l'auteur

- **L'île des pisans**

Situé sur la côte ouest, cet îlot fait face à un vieux port punique et à la belle plage de Boulimat. C'est de là que l'on peut admirer une vue unique sur la beauté silencieuse de la zone sauvage. Cette île qui revêt un cachet historique, car elle fut selon la légende de lieu d'ermitage d'un sultan Hammadite. Elle abrite actuellement une colonie impressionnante de goélands et de martines ainsi qu'une multitude d'espèces végétales.

1.5.3. La biodiversité du Parc National de Gouraya :



1.6. Eco-tourisme au sein du parc :

Le Parc est l'un des sites les plus propices au développement de l'éco-tourisme, tant par sa situation géographique, ces aspects naturels, ces falaises que par les sites historiques et pittoresques. Le Parc est sollicité par les visiteurs le long de l'année son intensité maximale se situe entre le mois de mars et août.

1.7. L'affluence touristique :

Le Parc National de Gouraya est une réserve naturelle d'une grande valeur. Il est situé en amont de la ville de Bejaia et considéré comme un lieu de villégiature pour les Bougiotes. L'activité touristique dans le Parc National de Gouraya est en pleine progression vue sa situation, ses aspects

naturels et archéologiques. Pour le meilleur accueil des visiteurs, la direction du Parc a construit trois musées chacun avec sa spécificité :

- Musée des microsystemes biologiques de synthèse du Parc situé au siège de la direction.
- Musée de géologie.
- Musée du savoir-faire local.
- Musée du lac de mézaia.

1.8. Les objectifs assignés au Parc : le parc agit dans divers objectifs à savoir :

1.8.1. Protection des sites ;

- Contentieux qui suit tous les délits et les infractions commises à l'intérieure du parc
- Protection des sites historiques et pittoresques
- Protection de la faune et de la flore
- Suivi des travaux de mise en valeur de l'aire protégée.

1.8.2. Sensibilisation et Vulgarisation ;

- Education environnementale
- Organisation des journées portes ouvertes sur le parc
- Organisation des sorties pédagogiques
- Organisation des stages de courte durée sur la protection de la nature
- Promotion des espaces verts au niveau des établissements scolaires et publics
- Célébration des différentes journées commémoratives.
- Intégration des populations riveraines
- Aménagement de trois points d'eau
- Assainissement forestier sur 120 Ha
- Ouverture de pistes sur 13,5 Km dans la zone périphérique ouest
- Aménagement de 16,81 Km de sentiers pédestre
- Distribution de 500 unités de ruches
- Plantation fruitière rustique.
- Accueil
- L'écomusée du parc
- Les deux sièges de secteurs (oriental et occidental)
- Aménagement d'aires de repos et de jeux
- Pose de panneaux de signalisation à travers tout le territoire de l'aire protégée.

- Communication et information
- Réalisation de dépliants, autocollants, brochures et divers documents de sensibilisation en version papier
- Réalisation d'un support audiovisuel de vulgarisation sur VHS et sur CD-ROM.

1.8.3. Recherche :

La recherche au sein du Parc comprend trois volets :

- La biodiversité
- Le développement durable
- Le suivi écologique du territoire.

Section 02 : Présentation et Analyse des caractéristique de nos enquêtés :

Dans la présente section, nous répartissons les caractéristiques de notre échantillons d'études en tableaux afin de les commentés par la suite selon le sexe, l'âge, la situation patrimoniale, le grade, la fonction et à la fin l'ancienneté.

2.1. Les caractéristiques de nos enquêtés :

Tableau N°1 : Répartition de l'échantillon selon le sexe

| Sexe | Effectif | Pourcentage |
|--------------|----------|-------------|
| Homme | 3 | 50 % |
| Femme | 3 | 50 % |
| Total | 6 | 100% |

A partir de ce tableau, on remarque que notre catégorie de sexe est équitable, cela signifie que l'occupation des différentes postes ne se focalise pas sur la nature de sexe mais plutôt sur les compétences acquise.

Tableau N°2 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

| L'âge | Effectif | Pourcentage |
|--------------|----------|-------------|
| [38-43[| 1 | 16.6% |
| [43-48[| 3 | 50% |
| [48-53[| 1 | 16.6% |
| [53-58 [| 1 | 16.6% |
| Total | 6 | 100% |

Le tableau ci-dessus indique que l'âge de nos enquêtés se limite à une catégorie d'âge prise entre [38-58[.

On remarque que notre échantillon d'études est plutôt âgé, cela est dû à la mission confié qui nécessite une certaine expérience dans le domaine. On distingue la catégorie d'âge situé entre [43-48[de notre échantillon avec un effectif plus élevée, de ce fait L'âge procure à PNG certaine dynamisme et souplesse

Tableau N°3 : Répartition de l'échantillon selon la situation patrimoniale

| Situation Patrimoniale | Effectif | Pourcentage |
|-------------------------------|-----------------|--------------------|
| Mariée | 6 | 100% |
| Célibataire | 00 | 0% |
| Total | 6 | 100% |

Le tableau ci-dessus indique que l'ensemble de nos enquêtés se caractérise par une situation patrimoniale par conjointe.

Cela signifie que l'organisme du PNG compte aux individus caractérisé par une situation par conjoints, car ses derniers prouvent une certaine responsabilité et une stabilité comme le cas de personnels du parc.

Tableau N°4 : Répartition de l'échantillon selon le grade

| Grade | Effectif | pourcentage |
|----------------------------|-----------------|--------------------|
| Conservateur divisionnaire | 4 | 66,6% |
| Ingénieure en agronomie | 1 | 16,7% |
| Inspecteur des forêts | 1 | 16,7 % |
| Total | 6 | 100% |

Le tableau ci-dessus indique que la plupart de nos enquêtés ont un grade de conservateur divisionnaire qui est une tâche plus demander au sein de parc.

Chaque tâche à son rôle au sein du parc, Vue la nécessité de la protection, la tâche la plus exercé au sein du parc est « conservateur divisionnaire », ceci est dû à la mission principale du parc qui est la préservation de la faune et de la flore.

Tableau N°5 : répartition de l'échantillon Selon la fonction

| La fonction | Effectif | Pourcentage |
|---|-----------------|--------------------|
| Chargé de département de sensibilisation et vulgarisation (D.S.V) | 1 | 16,6% |
| Chef de département de sensibilisation et vulgarisation (D.S.V) | 1 | 16,6% |
| Charger de l'écomusée | 1 | 16,6% |
| Chargé du budget de fonctionnement | 1 | 16,6% |
| Chargé de la recherche scientifique | 1 | 16,6% |
| Responsable de centre de l'éducation et sensibilisation de public (C.E.S.P) | 1 | 16,6% |
| Total | 6 | 100% |

Le tableau ci-dessus indique que chacun de nos enquêtés occupe un poste différent.

Les postes sont répartis d'une manière réfléchiées, car chaque enquêtée à un rôle différent de l'autre, on comprend alors, que l'égalité des postes est dû à la diversification des services au sein du parc.

Tableau N°6 : Répartition de l'échantillon selon L'ancienneté

| L'ancienneté | Effectif | Pourcentage |
|---------------------|-----------------|--------------------|
| [8-14[| 1 | 16,7% |
| [14-20[| 1 | 16,7% |
| [20-26[| 4 | 66,6% |
| Total | 6 | 100% |

Le tableau ci-dessus indique l'ancienneté de nos enquêtés se variés entre [8-24[

On remarque que l'ancienneté de nos enquêtés dépend de leurs âges. Le parc compte sur le critère d'expérience afin de développer l'expression d'influence sur le public et renforcer aussi la sensibilisation à l'égard de l'environnement.

Nous pouvons dire que, l'âge des enquêtés se situe entre 38 et 58 ans, parmi nos enquêtés nous avons trois hommes et trois femmes, nos enquêtés sont caractérisés par une situation patrimoniale de nature conjointe. Tous nos enquêtés ont des grades spécialisés, quatre sont des conservateurs divisionnaires.

Section 3 : Analyse et interprétation de données collectées :

Dans cette partie, nous allons analyser les différentes données du terrain en vue de les interpréter. Rappelant que notre question principale c'est « Comment la communication événementielle contribue au développement du tourisme au sein du Parc National de Gouraya ? » après avoir présenté l'organisme d'accueil en premier lieu, nous allons présenter les propos recueillis.

Axe N°1 : La communication événementielle comme une stratégie et son rôle au sein du PNG :

Le premier axe déroulera sur la communication événementielle en général comme une stratégie, les différents événements et moyens de communication utilisés par le parc. En essayant d'analyser nos réponses selon les données obtenues sur le terrain.

1. L'importance de la communication et de la communication événementielle :

L'ensemble de nos enquêtés ont dit que le volet de la communication occupe une place très importante dans leur travail.

D'après-eux la communication est un élément indispensable dans leurs missions, et qu'elle est un outil adéquat pour sensibiliser le public (visiteurs et riverains), protéger la biodiversité et la préservation de patrimoines culturels et naturels afin de développer l'image du parc.

Un enquêté a déclaré que le PNG est un parc urbain qui se focalise sur la sensibilisation, il a considéré la communication comme suit : « *le volet de la communication nous permet de sensibiliser le public pour la nécessité de protection de la faune et de la flore, et de faire connaître le parc, par les différents événements que le parc organise* »¹.

L'autre enquêté nous a dit que « *le département de sensibilisation et de vulgarisation donne une grande importance à la communication, et que cette dernière est considérée comme le premier élément du travail en interne et en externe, afin d'attirer plus de touristes* »².

¹ Voir l'**annexe n°5**, enquêté n°2.

² Voir l'**annexe n°5**, enquêté n°1.

Après avoir privilégié les opinions de chaque enquêté, on peut projeter l'importance de la communication événementielle à l'expression suivante « la communication événementielle a pour objectif de donner une autre dimension à l'entreprise ou à la marque, en la sortant de son quotidien et en développant avec ses publics cibles des relations de complicité et de proximité, autour de leur centre d'intérêt »¹.

De ce fait, on constate que au sein du PNG, la communication est un élément non discutable, elle porte un grand intérêt pour l'organisation, et c'est un moyen le plus efficace pour l'atteinte de leur objectif, en effet par le biais de la communication événementielle les organisations, entreprises peuvent marquer fortement les esprits en permettant la rencontre, la confiance et l'adhésion par différents événements que chacun organisation organise, comme on la déduit au sein du parc.

2. les moyens de communication :

D'après l'analyse des propos de nos enquêtés on a constaté que le PNG utilise différents moyen de communication dans le but de faire passer leur message, comme la communication de bouche à oreille (sensibilisation sur le terrain).

Communication de proximité : l'un des enquête à mentionner que « *le contact direct lors de sensibilisation sur le terrain nos permet de mieux explique et sensibilise le public sur les bonne règle de conduite dans le parc* »².

Les moyens écrits tels que les panneaux d'information et d'orientation mets à la disposition des visiteurs, affichage, dépliants, brochures distribuer lors des journées porte ouverts et aussi lors des visité guidés. Donc l'écrit est un moyen qui apparait opérant pour établir un contact avec autrui comme ils indiquent L. Demont et A. Kempf « l'écrite est le premier vecteur de communication interne. Bien utilisé, il permet de transformer des obligations de communication (diffusion d'informations, transmissions d'instructions...etc.) en occasions de contacts »³.

L'un des enquêtés nous a confirmer que « *grâce à la communication écrite, les visiteurs sont mieux orienter, et pour cela, il nous a donné l'exemple des touristes venant d'autre wilaya qu'ils peuvent trouver le parc facilement et mieux les sensibiliser à ne pas nourrir le singe magot par exemple, sans oublier l'intégration des douze villages que le parc contient* »⁴.

¹ Liliane Demont, Alain Kempf, Matrine Rapidel, Charles Scibetta, Opcit, P 187

² Voir l'**annexe n°5** enquête n°3.

³ Liliane Demont, Alain Kempf, Matrine Rapidel, Charles Scibetta, P 224.

⁴ Voir l'**annexe n°5**, enquête n°5.

Les moyens informatiques et audiovisuels (les medias), la participation aux émissions radiophoniques animées par le chef de département de sensibilisation et de communication, aussi à la télévision et sur les moyens technologiques tels que les réseaux sociaux (Page Facebook).

Les moyens medias : L'un des enquêtés à confirmer ceci « *grâce à la communication à travers les émissions radiophonique et les campagnes publie sur notre page Facebook sur le réseau social on a pu réduire le problème des déchets, moins de pollution et mieux présenter le parc* »¹.

Un autre enquêté à illustrer ce propos que « *grâce au reportage télévisée sur la chaine Dzair news à propos de musée situe au niveau de direction, on reçoit beaucoup de touriste, d'écoliers. Il a ajouté que le nombre de visiteur augmente de jour à l'autre vue la splendide de cet infrastructure* »².

De ce fait, on constate que la communication est bénéfique au sein de l'organisation du PNG, et que cette dernière n'est plus comme avant.

A la lecture de ces extraites on constate que ces moyens de communication (oraux, écrits, audio-visuel et technologique) sont bénéfique et outil pour l'organisation du PNG afin de réussir sa mission principale qui est la protection,

Les différents types d'événement :

La majorité des enquêtés nous ont répondu que les évènements organiser par le PNG sont très diversifiées, chaque évènement a sa propre thématique tels que, les journées porte ouverts, les visité guidés, et les expositions. Un enquêté nos a citer la célébration de journées commémoratives tel que la journée de l'arbre, la journée de la montagne.

Selon ces propos, on constate que le PNG donne une grande importance à la communication par évènement pour faire passer leur message et sensibiliser le public.

Les expositions : l'un des enquêtés a dit « *on organise des expositions avec le mouvement associative tel que l'association (Nemla, Assirem), conférence et séminaires avec les écoliers dans le but de les sensibiliser à protéger les richesses que le parc et la ville possède* »³.

Les journées portes ouvertes : un autre enquêtés confirme ceci « *à propos des évènements, il y a trois évènements qui sont beaucoup utilisés au sein du parc ; le premier c'est les journées portes ouvertes, il renforce son opinion par le fait de nombre élevé des touristes qui vienne visiter*

¹ Voir l'annexe n°5, enquêté n°6.

² Voir l'annexe n°5, enquêté n°3.

³ Voir l'annexe n°5, enquêté n°2.

le musée de géologie, le second évènement, les sorties pédagogiques et les visites guidées d'étudiants de différents niveaux et wilaya »¹.

Les salons et foires : un enquêté nos a dit ceci « *ces évènements sont vraiment efficaces dans toute organisation, mais pour notre cas, on n'organise pas ces évènements, vu le manque des ressources humaines et financières. Il a ajouté que malgré cela le nom du parc est présent dans des différents salons comme partenaire, il nous a donné l'exemple de salon international du tourisme organisé par l'office national de tourisme à Bejaia »².*

Selon notre analyse on constate que, les évènements que le parc entreprend dans sa stratégie consiste à sensibiliser le public en premier lieu (visiteurs et riveraines...) dans le but d'établir une relation d'amitié entre le public et la nature, cet relation peut jouer un rôle positif sur la nature par exemple, de ne pas donner à manger au magot afin de garder un équilibre dans la nature, aussi ses évènements non s'arrêtent pas à la sensibilisation mais aussi pour l'activité écotouristique au sein du parc faire connaître les sites historiques et pittoresques du parc et les différentes richesses qu'il possède.

De ce fait, on peut dire que chaque évènement qu'une organisation entreprend répond à un objectif attendu selon Mathias Rapeaud « avant de se lancer dans l'organisation, au moins faut-il connaître les évènements qui existent. Selon vos objectifs et la typologie de vos participants, des évènements de format différents existent et peuvent y répondre de manière plus au moins adaptée »³.

Donc, chaque type d'évènement occupe une place importante dans le parc, mais les types les plus bénéfiques à l'image du parc sont les plus valorisés.

3. L'organisation de vos événements repose sur le PNG lui-même ou bien vous faites appeler aux agences externe :

A propos de l'organisation des évènements. La majorité des enquêtés ont déclaré que l'initiative est prise au niveau du parc avec le personnel du PNG, nous disposent d'un programme annuel qui s'étale sur cinq ans dans le cadre du plan de gestion des parcs nationaux pour mettre le paquet sur la sensibilisation et la communication.

¹ Voir l'annexe n°5, enquête n°4.

² Voir l'annexe n°5, enquête n°3.

³ Mathias Lucien Rapeaud, Opcit, P 28.

Le parc travail avec des partenaires pour bien réussir son évènement et toucher un grand nombre de public, tel que, le mouvement associative, direction des forêts, autorité local et l'office national du tourisme.

L'un des enquêtés confirme que « *afin de médiatiser notre évènements et le rendre public, nous travaillons des partenaires tels le mouvement associative, les différents directions, aussi avec l'agence de communication Gouraya Alliance pour l'impression des différents documents et panneaux concernent l'évènement et sur tout avec la radio Soummam pour la couverture de l'évènement* »¹.

A partir de ces propos, on constate que l'organisation des évènements au sein du parc repose sur le personnel du PNG bien sûr avec la participation de certaine de leurs partenaires, et afin de médiatiser ses évènements l'agence Gouraya Alliance imprimer les différents documents concernent l'activité traité par le parc tels que les panneaux, les flyers...etc.

4. l'évaluation de l'évènement :

A propos de cette question nous avons ressortir plusieurs critères d'évaluations selon nos différents enquêtés à chaque évènement que le parc organise ;

Selon de chef de département de sensibilisation « *avant même d'organiser un évènement, on fixe les indicateurs d'évaluation, sur le plan quantitatif (le nombre de participant et de visiteur, nombre de document distribué) et sur le plan qualitatif le (retour d'écoute) de la part des visiteurs et de public présent dans l'évènement* »².

Selon cet enquêtée, il y a une démarche à suivre pour analyser un évènement, faire un tirage documentaires sur le plan quantitatif et privilégie les opinions de publique sur le plan qualitative afin d'en mesurer les retombées d'un évènement organiser.

Selon le responsable du CESP « *l'évaluation de nos évènements repose sur un simple constat celui de nombre de visiteur et de cible toucher par l'évènement, il ajoute aussi que à chaque évènement nous mettent un registre de doléances pour récolter les propos des visiteurs* »³.

Cela veut dire, pour évaluer un évènement selon cet enquêté, il faut prendre en considérations les opinions de publics ciblé dans l'évènement par un registre de doléance, dont il est probable de faire parler tous les individus.

¹ Voir l'annexe n°5, enquêté n°2.

² Voir l'annexe n°5, enquêté n°1.

³ Voir l'annexe n°5, enquêté n°6.

Selon le chargé de l'écomusée « *notre évaluation est basé sur le faits des remarques faites par nos visiteurs, il a illustré sa réponse par un exemple, lors d'un de nos évènements un visiteur nous a demander pourquoi il n'existe pas la langue tamazight sur nos documents, une remarque négatif qu'on doit prendre en considération dans les prochaine actions* »¹.

L'évaluation d'un évènement selon cet enquêté, est fondé sur les remarques des visiteurs, il faut mettre les observations des visiteurs en compte pour emplir les manques et réussir l'organisation d'un autre évènement.

De ce fait, nous pouvons dire que l'évaluation à chaque post-évènement que le PNG organise, lui permet de jouer sur les points forts ressortis afin de les réutiliser dans les prochains évènements et de maitriser les points faibles. Comme ils montrent Patrice Mbianda et autre « l'organisation ne doit pas se contenter de créer et d'organiser un évènement, elle doit se préoccuper d'en évaluer les résultats afin de mesurer la portée de l'évènement, les changements qui ont été observés après l'évènement »².

On peut ajouter à ce propos que l'évaluation d'un évènement ne complète pas dans chaque post évènement, mais il faute anticipé le déroulement, le contenu, et sur toute les attentes du public avant l'évènement.

5. le contenu de l'évènement et sa structure :

La totalité des enquêtés ont tenté de répondre que le contenu de l'évènement dépend de la problématique et le sujet à traiter, de public cible, de la nature d'évènement par exemple, la célébration de « la journée national de la montagne », le contenu déroulera sur les potentialités naturels, et les richesses verts afin de répondre aux objectifs de sensibilisation soulignées.

L'un des enquêtés a dit à ce propos « *le choix de contenu d'une manière générale, dépend toujours de la cible, les objectifs à atteindre, l'actualité et de la nature de l'évènement* »³.

Un autre enquêtés a ajouter que « *lors des journées portes ouvertes, le contenu de notre évènement est plus vaste que les autres évènements, nous dépassent la limite de la thématique dont on n'a plusieurs sujet à traiter tel que la sensibilisation, découverte des infrastructure d'accueils, faire connaitre au touriste* »⁴.

¹ Voir l'annexe n°5, enquêté n°3.

² Pierre Mouandjo B. Lewis, Patrice Mbianda, Opcit, P 246.

³ Voir l'annexe n°5, enquêté n°4.

⁴ Voir l'annexe n°5, enquêté n°2.

Un autre enquêté nous a expliqué que « *le contenu d'un évènement dépend de l'action qu'on veut solutionner, à titre d'exemple le magot est une espèce protégé et vulnérable, mais au niveau de parc les visiteurs l'on habitue à l'alimentation humaines, à partir de ceci, nous essayons de mettre en place un évènement pour sensibiliser les visiteurs de ne pas nourrir le magot, dont le but de garder un équilibre dans la nature* »¹.

A partir de ce qu'on a constaté et observer, on n'est arrivé à dire que le contenu d'un évènement que le parc veut exposer découle d'un souci à résoudre ou d'une thématique à traiter comme il indique Mathias Rapeaud à ce propos « le thème de l'évènement est l'idée, la matière, le sujet qui sera développé. Il en devient l'invitation au travail, à la réflexion ou à la fête »².

A propos de la structure des évènements, les enquêtées ont été égaux dans leurs réponses, « avant de lancer n'importe qu'elle évènement l'équipe chargée de l'évènement établis une réunion pour déterminer le budget et les ressources humaines, choisir le titre de l'évènement, fixer les objectifs et la cible à atteindre , faire un planning c'est à dire choisir la date et le lieu de l'évènement, imprimer les différents documents concernent l'évènement, établir l'ordre du jour de l'évènement, inviter les partenaires et les medias pour faire médiatiser l'évènement ».

A partir de ceci, on constate que la structure d'un évènement au sein du parc prend une place très importante et que ce dernier est justifié par les réunions faites au niveau de la direction avant de lancer l'évènement a traité, tout en établissent les points essentielle pour parvenir à une réussite de la manifestation à organisé.

Nous pouvons ajouter que le contenu est le noyau d'un évènement. Donc pour mettre en place un évènement il faut suivre une démarche efficace afin de déterminer le sujet à présenter auprès de public cible selon les objectifs attendus.

6. contribution de la communication événementielle à la valorisation de PNG :

La communication événementielle est considéré comme une révélateur de développement et de la valorisation de tourisme au sein du PNG d'après les dires de tous les enquêtées.

Un enquêtés nous a dit que « *grâce à la communication qu'on utilise lors de nos évènements on n'est arrivé à mieux sensibiliser les visiteurs sur la nécessité de protéger la nature, aussi de faire*

¹ Voir l'**annexe n°5**, enquêté n°1.

² Mathias Lucien Rapeaud, Opcit, P 105.

connaître aux visiteurs d'autres endroits touristique qui appartiennent au parc afin de réduire la surfréquentation touristique sur le côté Est du parc »¹.

Le but de cette communication : un enquêté a déclaré « *on s'appuie sur ce genre de communication (c'est-à-dire la communication par événement) pour faire connaître aux visiteurs le patrimoine culturel du parc et ses potentialités touristiques, aussi pour faire attirer les touristes au parc »*. Il nous a donné l'exemple suivant « *le reportage fait par la chaîne télévisée Dzair News sur le musée de géologie qui se trouve au niveau de la direction du PNG, nous a permis de recevoir beaucoup de touristes venus de différentes wilayas »².*

On constate que les événements tels que les reportages télévisés et les émissions radiophoniques peuvent contribuer à la valorisation de PNG et à développer la politique écotouristique du parc.

L'autre enquêté a dit ceci « *avec la démarche communicationnelle mise en place au sein du parc (c'est-à-dire par les événements qu'on organise) essaye de faire mémoriser une politique écotouristique dans l'esprit des touristes, en créant des relations avec les touristes dans le but de les gagner et les pousser à protéger la nature et qu'ils soient un relais »³.*

Un autre enquêté a ajouté ceci « *la communication par nos différents événements nous a permis de bien véhiculer notre image que ce soit au niveau national même au niveau international, de faire connaître les différentes richesses en matière des sites historiques et pittoresques du parc, les ressources naturelles, aussi elle nous a permis d'augmenter le nombre de touristes et de réduire le nombre des déchets sur les alentours du parc par le biais de la sensibilisation »⁴.*

Selon ses dires, on constate que la communication par événement constitue un pas majeur dans le développement du parc et sa promotion comme une destination écotouristique, dont elle est devenue un élément capital dans la protection de la biodiversité. Selon Mathias Rapeaud « une entreprise fait appel à un événement dans le but de promouvoir une marque, un produit, une idée pour marquer les esprits, et faire passer un message déterminé auprès d'un public cible choisi »⁵.

De ce fait, on peut dire aussi, l'événementiel au sein du parc est un outil bénéfique à la politique du PNG vu que celui-ci est focalisé sur la sensibilisation afin de parvenir à un comportement de protection et aussi arriver à privilégier un citoyen responsable, assurer une politique écotourisme comme une solution durable au problème de la surfréquentation que connaît le côté

¹ Voir l'annexe n°5, enquêté n°2.

² Voir l'annexe n°5, enquêté n°3.

³ Voir l'annexe n°5, enquêté n°1.

⁴ Voir l'annexe n°5, enquêté n°6.

⁵ Mathias Lucien Rapeaud, Opcit, P 11.

Est du parc. Donc pour arriver à réaliser ses objectifs auquel le parc est assigné, le parc a mis une stratégie de communication auquel les événements font partis afin de faire véhiculer leur image et réaliser les objectifs assignés.

D'après les résultats obtenus, nous pouvons résumer le premier axe, que la communication événementielle est un élément indissociable dans la stratégie globale du PNG, car elle est fondamentale dans la politique de la protection de la faune et la flore. Pour sensibiliser, améliorer son image. Pour ce faire le parc fait appel aux plusieurs types d'évènement médiatisé par plusieurs moyens de communications afin de véhiculer un message voulu vers un public ciblé.

Axe 2 : La communication événementielle et sa contribution à la formation de l'image du PNG comme une destination touristique.

Dans le deuxième axe nous focalisons sur la communication événementielle comme un moyen de promotion de l'image du PNG comme une destination touristique. En essayant d'analyser nos réponses selon les données obtenues sur le terrain.

1. moyen et outils pour améliorer l'image du PNG :

Après l'analyse des dires de nos enquêtés on a pu ressortir l'idée que le parc national du Gouraya donne une grande importance à son image et que ce dernier ne cesse pas de la faire améliorer par le biais des différents moyens et outils.

Les parties prenantes : un enquêté nous a dit ce propos « *Aujourd'hui la question de l'image est un volet essentiel pour toute organisation qui veut réussir, pour notre cas, au sein de PNG on doit faire intégrer les différentes parties prenantes tels que la direction des forêts et de l'environnement, l'office du tourisme, les autorités locales (APC, Daïra, protection civile) lors de nos actions de sensibilisation et de vulgarisation* »¹.

On constate que le PNG donne une importance à son image auprès de son public et que ce dernier entreprend tous les moyens et méthodes en collaborations avec ses parties prenantes afin de valoriser l'image de l'organisation.

Un autre enquêté a dit que « *pour améliorer notre image on doit d'abord, réussir notre première mission qui est la protection de la faune et de la flore, ensuite faire connaître aux visiteurs nos différentes potentialités touristiques par des visites guidées et des sortes pédagogiques* »².

¹ Voir l'annexe n°5, enquêté n°4.

² Voir l'annexe n°5, enquêté n°3.

Un autre ajoute ceci « *pour le cas de notre image, on doit être à jour dans le cote communication, augmenter le nombre d'évènements et de volontariat, bien sûr être en relation permanent sur les réseaux sociaux (page Facebook) et sur les media par des émissions radiophonique* »¹.

De ce fait, on constate que le moyen efficace pour valoriser l'image de l'organisation c'est le recours à la communication, comme le cas du parc qui donne une grande importance à ce volet afin de mieux sensibiliser pour accroitre son image.

Selon les dires d'un autre enquêté « *pour faire améliorer notre image, on doit mettre en place une stratégie d'accueil des visiteurs tout en leurs mettent à leurs disponibilité les infrastructures d'accueils tels que les musée, installation des panneaux de sensibilisation et d'orientation, aménagement des circuits touristique et des aires de jeux et de repos, ceci nous permet d'avoir une bonne image auprès de public large* »².

Selon les propos de nos enquêtés, on n'est arrivé à dire que l'image de l'organisation est un concept à ne pas prendre à la légère et qu'elle est très importante auprès de son public, car elle joue un rôle essentiel dans le cycle de vie d'une organisation. Pour cela il faut communiquer efficacement pour faire accroitre son image.

Selon L. Demont, et autres « *grâce à l'image l'entreprise peut gagner la confiance on susciter des a priori défavorables auprès de ceux avec qui elle est en relation, elle contribue à créer une identité distinctive à partir de laquelle le consommateur sera guide dans ses choix, le citoyens dans opinions dans un environnement de produits et services* »³.

Grâce aux activités du PNG, chaque individu vois le parc d'une vision positive donc l'image voudrais par le parc est celle perçus d'une manière positive chez le public.

2. le glissement du parc, de la préservation de la biodiversité vers de nouvelles missions pédagogique et touristique :

D'après nous enquêtés, nous avons constaté que la première mission des gardes forestiers du parc est la préservation de la biodiversité (faune et la flore), mais avec le temps la sur fréquentation que endure le versant Est du parc le cadre de la protection est dépassé. L'un des enquêtés a déclaré que « *la beauté de parc et ses richesses en patrimoine culturels et historiques ont engendre une sur*

¹ Voir l'annexe n°5, enquêté n°6.

² Voir l'annexe n°5, enquêté n°5.

³ Liliane Demont, Alain Kempf, Martine Rapidel, Charles Scibetta, Opcit, P 9.

fréquentation au niveau du parc ce qui nous a poussé à opter pour la politique de l'écotourisme comme solution à cette situation »¹.

Un autre enquêté a ajouté que *« notre mission pédagogique et écotouristique font partie de la préservation de la biodiversité, sachant que le PNG est un parc urbain dont l'influence touristique est très importante vue qu'il englobe des sites harmonique »².*

Notre analyse nous mène à dire que la vocation du parc est la protection en premier lieu, mais avec la sur fréquentation que connaît le versant Est vue sa géolocalisation au niveau de la wilaya, cela à pousser le PNG à adopter une autre politique de gestion à celle de la protection tout en combinant entre les deux missions à la fois (la protection et écotourisme) dans le but de satisfaire les attentes du parc et celle des visiteurs vue les richesses historique et pittoresque du parc.

Donc, on ne peut pas dire que le parc a glissée, mais plutôt, les sites pittoresques et historiques que le parc possède, ont obligé le parc à devenir une destination touristique à première échelle.

3. stratégie de communication adoptée :

Nos enquêtés nous affirment que la stratégie adopter est murement réfléchies et planifier, et qu'elle fait partie d'un programme de gestion élaboré par la tutelle pour un retour bénéfique au parc.

L'un des enquêtés a déclaré que *« lors de nos évènements on fait appelle à nos collaborateurs et partenaires tels que (les associations, l'office de tourisme, direction de l'environnement...) afin de réussir le bon déroulement de l'évènement et d'arriver à nos objectifs tracé »³.*

Cela nous mène à dire que le parc donne une grande importance au travail du partenariat et que ses derniers font partie dans leurs stratégies de communication dans le but d'entretenir des relations solides avec son environnements.

Un autre enquêté a dit *« la cible à atteindre lors de nos évènements peut être diversifie car on ne cible pas un public précis, ils peuvent être des écoliers, des universitaires, des visiteurs, ceci dépend de types d'évènements organiser »⁴.*

Cela veut dire ; le choix de la cible se fait par rapport à la nature des évènements car chaque évènements et chaque messages vise une cible auquel la communication serai transmise, pour cela le plan de communication élaboré dans les entreprises focalise surtout sur la cible.

¹ Voir l'annexe n°5, enquêté n°4.

² Voir l'annexe n°5, enquêté n°2.

³ Voir l'annexe n°5, enquêté n°6.

⁴ Voir l'annexe n°5, enquêté n°1.

L'autre ajoute que « *lors de nos évènements, on démarre de principe que l'objectif de parc c'est la protection, l'activité écotouristique fait partie de la stratégie utilisée car on essaye de faire découvrir les différents richesses de parc et de faire un travail de sensibilisation dans le but d'avoir un citoyen responsable* »¹.

De là, le PNG adopte une stratégie de communication réfléchies et planifier pour organiser ou participer à des évènements, et de faire un plan de gestion pour atteindre les objectifs tracé, selon L. Lehmann-Ortega et autres : « La stratégie consiste à choisir ses activités et à allouer ses ressources de manière à atteindre à niveau de performance durablement supérieur à celui de ses concurrents dans ces activités, dans le but de créer de la valeur pour ses actionnaire »².

D'après les dites de nos enquêtés, on constate que le plan de communication qu'est la formalisation de la stratégie de communication, que les organisations et les entreprises quel que soit leur statut (lucratif ou non-lucratif) adopte une stratégie de communication afin que cette de dernière atteint ces objectifs, et de se démarquer de leurs concurrents.

La vocation de plan de communication ou d'une stratégie de communication est d'évaluer l'efficacité de la communication utilisée, et à choisir ses activités et d'être attentif aux relations prévenant de ces parties prenantes, ces relations lui permettront en effet d'analyse sa stratégie et ses messages lors de sa prochaine campagne de communication.

Selon Thierry Libaert « Le plan, défini comme une méthode d'amélioration de la cohérence d'actions au service d'une finalité. Dans le domaine de la communication d'entreprise, valable quel que soit le type d'entreprise, sa taille, son secteur d'activité, ses enjeux, ses objectifs, le plan de communication fournit un canevas global au sein duquel l'entreprise dessine sa place et son rôle »³.

4. Type de tourisme ciblé :

D'après nos enquêtés la stratégie mis en place pour cibler leur type de tourisme consiste à faire inclure une politique écotouristique dans l'esprit des visiteurs ce que les a poussé à choisir le tourisme écologique (tourisme vert ou de découverte). L'un des enquêtés a déclaré que « *vue les richesses de parc en patrimoine culturel et historique, on n'a opté pour le tourisme vert car la*

¹ Voir l'annexe n°5, enquêté n°3.

² Jean Luc Charoni, Sabine Separi, **Manuel Application " organisation et gestion de l'entreprise"**, 2^{ème} édition Dunod, Paris, 2001, P 326.

³ Thierry Libaert, **Le plan de communication " définir et organiser votre stratégie de communication"**, 3^{ème} édition Dunod, Paris, 2008, P 8.

majorité des touristes viennent à des fins de découvrir ses sites historiques et pittoresques et dans le but de découvrir la beauté du parc »¹.

Le tourisme scientifique : l'un des enquêtés a déclaré « nous favorisons le tourisme écologique dans le but de faire préserver la biodiversité et de protéger les sites historiques et pittoresques vu que le parc c'est la nature, aussi afin d'encourager la recherche scientifique sur la faune et la flore du parc »².

Les données de nos enquêtes, nous ont permis de confirmer que le tourisme écologique appelé aussi le tourisme vert ou de découverte est la cible à laquelle le parc fait référence et que cette dernière a mis en place une stratégie écotouristique par des infrastructures qui encouragent la mise en tourisme écologique tel que l'aménagement des musées, aménagements des chemins pédestres, préservation et sensibilisation sur le patrimoine culturel et historique du parc.

Le choix de ce type de tourisme au sein du PNG permet aux visiteurs de profiter des fantastiques témoignages de la nature et de la culture, en les sensibilisant en parallèle sur la conservation de la biodiversité afin de réduire les menaces qui touchent aujourd'hui la faune et la flore dans tous les aires protégées.

De ce fait, on constate que l'Algérie est mise en valeur par ses côtes littorales, ses montagnes, ses plaines, ses forêts et ses hauts plateaux, aussi par son désert...etc. de fait, ces atouts lui permettent de devenir une destination primordiale de tourisme littoral, de tourisme vert ou encore de tourisme culturel et historique.

Selon Andy Drumm et Alan Moore « le travail avec l'écotourisme peut contribuer à la protection de l'environnement. Il peut d'abord produire des fonds qui seraient destinés aux aires protégées, en second lieu, il peut fournir aux visiteurs une éducation sur l'environnement, enfin, les programmes d'écotourisme visent à limiter les impacts négatifs des touristes de la nature »³.

Le principe du parc est la protection de la faune et la flore, donc l'éco tourisme est l'un des choix stratégiques préférés par le parc dans le but de réussir sa mission et valoriser son image.

5. partenaires et collaborateurs privilégiés dans la démarche de promotion du PNG comme destination touristique :

D'après nos enquêtés, les partenaires et collaborateurs privilégiés dans la démarche de promotion du PNG comme destination touristique il y a, en premier lieu, le ministère de l'éducation

¹ Voir l'annexe n°5, enquête n°2.

² Voir l'annexe n°5, enquête n°3.

³ Andy Drumm et Alan Moore, Opcit, P 20.

vu le nombre d'écoliers qui visite les différents infrastructure de parc tels les musée, les sites historiques et pittoresques, ensuite les autorités locales tels que, (l'APC, la Wilaya, la Daïra), les différents directions, (la direction des forets, la direction de l'environnement, la direction du tourisme, la maison de la culture), aussi la direction de la jeunesse et de sports vue l'importance accordé à la jeunesse au niveau du parc.

Le rôle des collaborateurs au sein du parc : un enquêté a déclaré « *a l'enceinte du parc nous travaillons beaucoup avec le mouvement associative tels que, l'association (Nemla, Assirem...), aussi avec les riveraines vue qu'ils sont nos collaborateurs privilégiés au sein du parc et les medias (la radio Soummam) pour une promotion du PNG plutôt comme une destination écotouristique* »¹.

De ce fait, nous constatant que le PNG donne une grande importance au travail de collaborations et de partenariat dans la démarche de promotion du parc vue que celle-ci est beaucoup visité par les visiteurs. Ce travail de collaboration permet à une entreprise ou à une organisation de créer un climat de confiance et de bâtir des relations avec son environnement, car la promotion d'une destination nécessite la mobilisation de toutes les parties prenantes.

Selon l'étude antérieure qui a porté sur *l'impact du tourisme sur le développement local*, puisque la promotion de parc comme une destination touristique peut contribue au développement local on a peut relie les propos de nos enquêtés a cet étude vue l'intérêt du travail de collaboration.

Selon eux « la collaboration est indispensable entre toutes les entités, puisque le développement local est un processus de diversification et d'enrichissement des activités économique et sociales sur un territoire d'échelle locale à partir de la mobilisation de toutes les partie prenante »².

La mission du parc nécessite plus de partenaires, donc on trouve le travail de collaboration est l'un des atouts privilégiées au sein du parc afin de transmettre un message clair et précis aux publics, médiatisé et promouvoir un évènement.

6. Comment améliorer le tourisme au sein du PNG :

D'après nous enquêtés, il existe plusieurs méthodes et technique pour améliorer le tourisme au sein du parc, ceci se justifie par les différents propos qu'ils nous ont émis lors de nos entretiens.

Un de nos enquêtés a déclaré « *il faut avoir une politique touristique cohérente, pour notre cas, on essaye de développer le tourisme par une stratégie écotouristique vue les richesses naturels et historiques que le parc possède, développer les randonnées pédestre avec les écoliers, les*

¹ Voir l'annexe n°5, enquêté n°2.

² Meriem Boulahouat, Opcit, P 79.

associations, travailler avec les medias (la télévision, la radio) pour faire véhiculer l'image de notre parc »¹.

Un autre enquêté ajoute que *« notre stratégie de développement de tourisme est base sur le fait de crée des infrastructures d'accueils tels que les musée, aménagements des chemins pédestres et des aires de jeux et de détente et mettre en place des panneaux signalétiques afin de faciliter les déplacements des visiteurs »².*

Selon les dires d'un autre *« on essaye de développer le tourisme vert en s'ouvrant sur d'autres endroits pour les visiteurs, orienter la sur fréquentation afin de découvrir d'autre endroits de parc, implantations de panneaux de sensibilisation et surtout être sur le terrain pour accompagne et assuré le bon accueil des visiteurs »³.*

Un autre ajoute à ce propos que *« pour développer le tourisme on doit d'abord nettoyer nos chemins, aménager nos routes, assurer tous les besoin des visiteurs tels que les moyens de transport, la restauration, interdire la consommation d'alcool au niveau du parc cela nécessite des lois et la présence des force de l'ordre »* il ajoute aussi *« il faut l'aide de tous les partie concerner tels que les autorités locales, les différents directions et la sociétés civile car cet tâche est la mission de toute le monde »⁴.*

Selon ses propos, on constate qu'il existe plusieurs manières pour développer le tourisme au sein de parc en particulier, mais avec l'aide de toutes les parties concernées, tels que les autorités locales, les différentes directions de la ville vue que le parc possède des richesses et des sites historiques et pittoresques pour faire véhiculer une bonne image sur le parc.

Évidemment, pour aboutir à une amélioration de l'activité touristique au sein du PNG il faut exploiter ses ressources que ça soit les sites historiques et pittoresques, mettre en place une politique d'aménagement des différentes infrastructures d'accueils ou de loisirs, augmenter l'esprit communicationnel des organisations touristique afin d'arriver à des ambitions qui seraient en un seul cas bénéfique à la ville et au pays d'une manière générale.

Selon les résultats de l'étude antérieure qui a porté sur l'impact du tourisme sur le développement local, pour améliorer le tourisme il faut *« envisager un développement touristique accès sur la valorisation des potentialités locales, mettre en place une politique d'aménagement territorial de l'offre touristique garante de la diffusion des bénéfices touristique et de*

¹ Voir l'annexe n°5, enquêté n°1.

² Voir l'annexe n°5, enquêté n°3.

³ Voir l'annexe n°5, enquêté n°4.

⁴ Voir l'annexe n°5, enquêté n°6.

développement socio-économique de toute la région, aussi l'activation effective de tous instruments du développement touristique »¹.

Le tourisme est considéré comme une industrie. Le parc vise l'écotourisme comme une politique touristique. Pour améliorer ce type de tourisme, il faut intégrer une culture écotouristique, il faut aménager les sites touristiques et favoriser les aires de jeux et de détente, il faut maintenir l'éducation environnementale, il faut accentuer sur la génération future.

7. les difficultés rencontrées avec le public lors des événements :

D'après nos enquêtés, les difficultés rencontrées avec le public lors de nos événements ;

Un de nos enquêtés a dit que « *au début on a eu des difficultés avec les riveraines parce que ils n'ont pas compris la mission du PNG, pour eux on n'est là pour les privées de leurs terres* »².

Un autre a dit que « *il existe certaines difficultés lors de nos contacts avec le public tels que la mauvaise fréquentation et la sur fréquentation au niveau de parc* »³.

L'autre a ajouté que « *il y a un manque d'éducation environnementale, car la plupart du public ne prennent pas au sérieux la protection de l'environnement et les consignes données par le parc* »⁴.

Un autre a ajouté ceci « *la protection de la richesse du PNG est une mission au laquelle tout le monde doit participer* »⁵.

On constate après avoir analysé les propos des enquêtés que tous les organisations ont des problèmes et des obstacles avec leur public, mais en contrepartie il y a toujours des solutions afin de surmonter ces problèmes.

Dans la plupart des cas, la communication semble la solution la plus efficace, elle est devenue un enjeu important, en effet elle intéresse de plus en plus les dirigeants et les gestionnaires des organisations qui voient en elle un moyen de consolider l'esprit de l'entreprise nécessaire à la productivité. Comme le mentionne LACOSTE « rien ne semble plus nécessaire et plus répandue que de communiquer par travailler, et pourtant la communication reste un processus difficile qui ne connaît que des réussites partielles »⁶

¹ Meriem Boulahouat, Opcit, P 79.

² Voir l'annexe n°5, enquête n°3.

³ Voir l'annexe n°5, enquête n°1.

⁴ Voir l'annexe n°5, enquête n°2.

⁵ Voir l'annexe n°5, enquête n°5.

⁶ Lacoste, Michelle, peut-on travailler sans communiquer, dans Anni BORZEIX et Beatrice FRAEKEL (dir), langage et travail, communication, action, paris, CNRS, 2001, P 21.

A partir de ceci, pour arriver à une solution qui résoudre les différents problèmes et les difficultés rencontrés dans les organisations, et dans le parc en premier lieu, la communication semble le moyen le plus adéquate et efficaces pour mettre fin.

Pour conclure ce deuxième axe, nous pouvons dire que La communication évènementielle n'a pas un rôle déterminé dans la stratégie globale du PNG, cependant elle favorise d'autres activités, dont le tourisme apparait comme un souci secondaire après la protection de la faune et la flore, vue les potentialités touristiques et la beauté naturelle, le parc se trouve dans une missions touristique. La sur fréquentation indique le super positionnement du parc au niveau de la Willaya, ici les responsables profite d'avantage à sensibiliser les visiteurs sur la nécessité de la protection en même temps véhiculer une image lumineuse du parc.

En guise de conclusion de cette section, nous allons discuter ces propos recueillir au sein du PNG pour prouver ou désapprouver nos hypothèses dans la section qui vienne.

Section 04 : Discussion des résultats et Vérification des hypothèses :

Dans cette section, nous allons exposer notre discussion des résultats obtenus lors de nos entretiens effectués au sein du PNG, afin de confirmer ou d'infirmer nos hypothèses proposées au début de notre recherche.

4.1. Discussion des résultats :

Nous allons présenter une synthèse des résultats obtenus lors de nos entretiens effectués au sein du Parc National de Gouraya concernant la communication événementielle dans le développement de tourisme.

De ce fait, nous présenterons les résultats obtenus pour le premier axe qui a porté sur «La communication événementielle comme une stratégie et son rôle au sein d'une l'organisation ».

➤ L'importance de la communication et de la communication événementielle

La communication est un élément vital pour au sein du PNG afin de réaliser ses objectifs. En effet le recours à la communication événementielle qui est un concept percutant de l'intention du public, car il s'agit de créer un événement autour d'une marque, service ou d'un territoire. Selon **le résultat de modèle manageriel des relations publiques** « *la communication événementielle a pour finalité de réunir des individus autour d'une marque, produit, service, accroître l'image d'une organisation ou d'une entreprise, suscité l'intérêt ou la sympathie du public, créer des liens de confiance avec le public, renforcer la cohésion du personnel et son adhésion au programme de la tutelle* »¹.

Pour notre cas, l'importance de la communication et plus précisément la communication événementielle est de grandes importances au sein du parc comme nous l'avons déduit durant nos entretiens, d'ailleurs le chef de département communication et vulgarisation trouve que la communication par événements est un moyen bénéfique à leurs stratégie, car cette dernière favorise la sensibilisation du grands publics (les usagers du parc), et le faire connaître.

De là, nous pouvons dire que la communication pratiqué au sein du parc n'est pas à but commerciale mais d'une communication institutionnelle qui a pour objectif la promotion de l'image du parc pour encourager la mise en tourisme, vulgarisation, valoriser ses services par le biais de la communication événementielle, cela nous mène à dire que le PNG est très active dans le domaine de la communication et plus précisément la communication par événement. Parce que dans tous les

¹ Voir l'approche théorique, P 8.

domaines que ça soit sociale, culturelle, touristique...etc, la communication est le moyen le plus appropriés pour faire passer le message a une cible précis.

➤ **Les moyens de la communication au sein de PNG**

Les moyens de la communication sont très diversifié, on trouve les moyens écrite (affichage, panneaux d'informations et des directions, lettres du parc...etc.), il y a aussi les moyens oraux (la communication de bouche à oreilles), les moyen audio-visuels soit (la radio ou la télévision), les moyens informatique contient (les réseaux sociaux et les sites web) collaborent dans la transmission des messages voulus à un public ciblé. Ces moyens sont soumis à médiatiser l'évènement quel que soit son type ou son envergure, donner des consigne, orienter et informer.

De ce fait, nous voyons que les moyens de la communication sont l'intermédiaire entre le parc et le grand public et que le contacte directe est le plus efficaces dans la démarche communicationnelle. Ces moyens permettent aux publics d'être en contact permanent avec le parc, et grâce à ces moyens que la vocation du parc est propagée.

➤ **Les types d'évènements**

Il y a plusieurs types d'évènement, on trouve des évènements selon l'objectif et la cible à atteindre, comme les journées ports ouverts, la célébration des journées commémoratives, car ils contribuent dans la sensibilisation, on trouve également des évènements occasionnelles comme les salons et les foires.

Nous pouvons ajoute que, chaque type d'évènement que le parc met en place à un but à et une cible à atteindre pour une solutionne problématique mais la sensibilisation est le vif de toutes évènements. La variété des évènements dans le cadre de la protection favorise la mise en tourisme et renforce la politique écotouristique du parc.

➤ **l'organisation de vos événements repose sur le PNG lui-même ou bien vous faites appelle aux agences externe**

L'organisation d'un évènement au sein du parc est une initiative qui se prépare à l'interne de la tutelle par ses différents services dans le but d'aborder le contenu et le type d'évènement à entreprendre. Pour cela le parc travail avec des collaborateurs, partenaires tels que le mouvement associative, direction de l'environnement et des forêts, la direction du tourisme afin de réussir le déroulement de l'évènement et arriver aux objectifs tracés, toutefois le parc fait appel à l'agence de communication « Gouraya alliance » pour l'impression des documents concernent l'évènement tels que les flyers, les banderoles, les panneaux...etc pour faire médiatiser l'évènement.

➤ **L'évaluation d'un évènement**

Chaque organisation doit prendre en considération l'élément d'évaluation du post-évènement afin d'en mesurer l'impact de l'action organiser, en fissent recours aux méthodes d'évaluation existant. Selon **les fonctions de modèle manageriel des relations publiques** « *l'évaluation de l'évènement, consiste à savoir le degré d'atteinte des objectifs de communication tracés, ainsi évaluer le succès de programme de l'évènement, ressortir les points forts et les points faibles de l'action mené afin de maitriser l'évènement à venir* »¹

Pour notre cas, nous résultent que le PNG (Parc National du Gouraya) fait recours aux méthodes de mesurer du l'impact de la communication évènementielle lors de ses post-évènements qu'il organise afin de ressortir le degré de réussite ou d'échec de l'action entrepris. De ce fait, les indicateurs d'évaluation qu'on a ressortie sont ; récolter les opinions de publics sur l'évènement ont mettent un registre de doléances à leur disponibilités, distribuer un sondage d'opinion...etc. Ensuite, il y a des critères sur le plan qualitatif tels que le retour d'écoute de la part du public visés par l'évènement, ainsi sur le plan quantitatif tels que le nombre de participant et de visiteurs, le nombre de documents distribués lors de l'évènement.

Cette méthode d'évaluation permet à mieux organiser le prochain évènement, car les points forts sont d'un atout à l'action prochaine et les points faibles seraient ainsi modifier et régler afin de les maitriser et les rendre bénéfique à l'atteinte des objectifs organisationnels.

➤ **le contenu d'un évènement**

Chaque évènement nécessite un contenu, le contenu est le message à parler auprès du public, le contenu d'un évènement doit être clair et précis, qui doit répondre à une problématique indiqué.

Pour le cas du PNG, le contenu d'un évènement découle de l'analyse d'une thématique, d'un sujet, d'une problématique, afin de maitriser une situation, chercher des solutions, arrivé à résoudre les problèmes.

Selon **les fonctions de base des relations publiques de modèle managériale des relations publiques** « *l'analyse est considérée comme un élément de base dans une organisation ou une entreprise. Il s'agit d'analyser un phénomène pour établir les objectifs de communication appropriée à l'évènement, qui aideront l'organisation à améliorer certaines activités ou régler certains problèmes* »²

¹ Voir l'approche théorique, P 8.

² Voir l'approche théorique, P 8.

Nous pouvons illustrer le choix d'un contenu au sein du PNG par l'exemple suivant : nourrir le « Magot » au niveau du parc pose un problème majeur, donc à partir de ceci l'équipes charger de préparé l'évènement seraient fixer sur ce phénomène, de ce fait, le contenu de l'évènement déroulera sur cette thématique afin de sensibiliser les visiteurs à ne pas approvisionner cet espèce protégé, dans le but de garder un équilibre dans la nature.

De là, nous constatons que la structure d'évènement est basé sur l'analyse pour établir les objectifs de communication qui aideront à gérer des problèmes, changer un comportement (l'observation de phénomène), déterminer la cible, afin d'arriver à un contenu adapter à la thématique.

➤ **Contribution de la communication évènementielle dans la valorisation du PNG**

La communication évènementielle est l'instrument privilégiée, pour sensibiliser, attirer un touriste, d'ailleurs, pour espérer la valorisation du parc, il faut attirer le maximum de touristes via un évènement à l'égard de l'environnement, cela nécessite l'intégration de la démarche écotouristique du PNG afin d'augmenter sa visibilité chez le public.

Nous disons que, la communication évènementielle est l'un des éléments contribuant à la valorisation du parc comme destination touristique, dont il possède d'avantage des richesses naturelles et culturelles et des sites historiques et pittoresque.

Selon les résultats obtenus de l'étude antérieure intitulé **le rôle des grands évènements dans le développement touristique d'une destination métropolitaine** : *« la récurrence des grands évènements au sein d'une destination faisait en sorte que ces derniers deviennent une composant importante dans l'image de la métropole »*¹ cela nous menons à dire que la communication par évènement réponde ainsi aux objectifs institutionnelles parmi ses objectifs on cite l'image du parc.

Axe n°2 : nous présenterons les résultats obtenus pour le deuxième axe qui a porté sur «La communication évènementielle et sa contribution à la formation de l'image du PNG comme une destination touristique »

➤ **L'image du PNG**

La communication par évènement est l'un des pratiques du parc. Donc on trouve la communication évènementielle à la faveur de l'image, car cette dernière apparait dans l'atteinte des objectifs primordiaux tracés par de la tutelle.

¹ Voir l'approche théorique, P 8.

Parmi les rayons d'une bonne image, on voit l'affluence touristique au niveau du parc, on peut ressortir d'autre indicateur qui contribuent au développement de l'image du parc par l'aménagement des infrastructures d'accueil tels que les musées, aménagement des circuits touristiques et des aires des jeux et de repos. Comme il indique **Marie-Hélène Westphalen** : « *une image, bonne ou mauvaise, n'est pas définitive : elle évolue au fil du temps. Elle n'est pas non plus universelle : elle varie en fonction du public considéré* »¹. Cela nous mène à dire que le parc exploite toutes les techniques et moyens pour développer son image.

➤ **le glissement du parc, de la préservation de la biodiversité vers de nouvelles missions pédagogique et touristique**

Selon notre observation et nos entretiens mené au sein du PNG, nous pouvons dire qu'en premier lieu le parc procède à une communication à des fins de préservation de la biodiversité, mais avec la sur fréquentation que connais le versant Est du parc la situation à changer vers une politique de protection qui mets en avant l'écotourisme comme une solution durable à ce phénomène. Nous avons ajouté que le glissement observé du parc est essentiellement dû à une réalité, qui dépasse les prérogatives du PNG.

De là, nous pouvons faire ressortir les indicateurs suivant ;

- La géolocalisation du site et sa proximité avec la ville de Bejaia en fait du parc un lieu aux citadins en quête et de loisirs.
- Aménagement des différents sites ont rendent le parc confortable et sécurisé pour les touristes.
- Didier l'ouverture des pistes pour les visiteurs qui souhaitent les randonnées pédestre et les aires de jeux et de détente.

A notre avis, le manque de pôle touristique aménagé dans la wilaya de Bejaia a fait du Parc National du Gouraya une destination touristique à première échelle au niveau de la wilaya.

➤ **La stratégie de la communication adoptée**

Selon les dires obtenus, et de notre analyse, nous pouvons dire que le Parc adopte une stratégie de communication bien réfléchié et bien planifié, elle fait partie d'un programme de gestion des parcs nationaux qui s'étale sur cinq ans. Une stratégie consiste à évaluer l'efficacité de la communication utilisée, à choisir les activités, la cible et les objectifs de l'action entrepris.

¹ Marie-Hélène Westphalen, **le guide de la communication d'entreprise, Communicator**, 4^{ème} édition Dunod, Paris 2004, P 8.

Nous ajoutent qu'au sein du PNG, la stratégie de communication reste toujours la même, mais la cible et le types d'évènements peuvent changer. Selon **les fonctions de modèle manageriel des relations publiques** « *la fonction de la communication consiste a communiqué par un évènement pour identifier une cible bien précis, et leur envoyer un message clair, selon l'envergure souhaité* »¹.

A partir de ce modèle nous pouvons dire que la stratégie adoptée par le PNG pour organise un évènement dépend de la cible à atteindre, des objectifs tracés, le premier objectif du parc est la protection, ensuite promotion du parc comme de destination écotouristique. Par exemple au niveau des écoliers le PNG entreprend des expositions afin de sensibiliser les collégiens sur la nécessité de protéger la nature vu que c'est la génération future, des journées portes ouvertes pour faire découvrir aux visiteurs les différents infrastructures d'accueils du parc, des sorties pédagogiques pour faire connaître la faune et la flore du parc ainsi que ses richesses en patrimoines culturelles.

➤ **Le type de tourisme ciblé**

D'après les résultats obtenus, Le parc encourage et cible le tourisme vert, « écotourisme ». Dans le but de permettre aux touristes de découvrir ses richesses naturelles et pittoresques et lui inculquer le respect de la nature. Donc L'activité écotouristique fait partie de la stratégie utilisée, l'écotourisme détient une part de plus en plus important dans les activités touristique de la région.

L'un de nos enquêté indique « *nous favorisons le tourisme écologique, pour encourager la recherche scientifique sur la faune et la flore* », donc, nous distinguons un nouveau mode de tourisme qui est « tourisme scientifique » à force de recevoir des visiteurs à des fins de la recherche (universitaires).

Nous pouvons dire que, l'industrie écotouristique apporte des retombées significatives à l'économie de la région, parmi les bénéfiques de l'industrie écotouristique (industrie sans fumé), et (augmentation des recettes touristiques).

➤ **partenaires et collaborateurs privilégiés dans démarche de promotion du PNG comme destination touristique**

Selon les résultats analysés, On trouve beaucoup d'intervenants dans la démarche de promotion du PNG comme destination touristique. Alors, le travail de collaboration contribue aussi dans la promotion de parc, dont on trouve les associations, (environnementales, scientifiques et culturelles),

¹ Voir l'approche théorique P 8.

les médias, la société civile (riveraines), direction du tourisme, direction de l'éducation, les autorités locales (la Daïra, APC...etc) comme des partenaires privilégiés par le parc.

De là, le travail de partenariat aide dans l'accomplissement des tâches, selon **les éléments constitutifs du modèle managériale des relations publiques** «*les événements interne ou externe constituent un outil permettant de maintenir la politique d'engagement de l'entreprise dans la collectivité. Ainsi identifier les parties prenantes qui peuvent être influencées par l'action organisée afin de réaliser les objectifs fixés par l'organisation* »¹.

Nous disons que, le parc préfère un travail de collaboration afin de réaliser ses objectifs, par exemple, les associations qui militent dans le cadre de l'environnement tels que « Nemla Assirem » partageaient même missions que le parc, donc ce genre de partenaire est au centre d'intérêt du parc.

➤ **Comment améliorer le tourisme au sein du PNG**

Selon les dires obtenus, pour améliorer le tourisme au sein du PNG il faut d'abord, l'intégration des parties prenantes dans la stratégie de développement touristique tel que les autorités locales (APC, Daïra, les forces de l'ordre...etc.), les directions wilaya tels que la direction du tourisme, de l'environnement et la direction des forêts. Etc.). Ensuite, exploiter toutes les ressources naturelles, historiques, culturelles, artisanale de la région, créer d'autres infrastructures d'accueils (aire de jeux, l'espace vert, aires de repos pour les familles...), aménager les chemins pédestres pour encourager les randonnées, instaurer une politique écotouristique pour faire inclure cette culture dans l'esprit des touristes, assurer tous les besoins des visiteurs comme, (les moyens de transports, la restauration, l'hébergement...etc.).

Enfin faire interdire la consommation d'alcool au niveau du parc par des lois sévères mises par les autorités locales.

Comme nous l'avons signalé déjà dans les résultats de nos études antérieures qui ont porté sur l'impact du tourisme sur le développement local que « L'Algérie est mise en valeur par ses côtes littorales, ses montagnes, ses plaines, ses forêts et ses hauts plateaux, aussi par son désert...etc. ces atouts lui permettent de devenir une destination primordiale de tourisme littoral, de tourisme vert ou encore de tourisme culturel et historique »².

Selon nous, pour faire améliorer le tourisme au sein du PNG ou bien au niveau national il faut d'abord, changer la mentalité et le comportement algériens vis-à-vis ce domaine qui veut dire

¹ Voir l'approche théorique, P 8.

² Voir l'étude antérieure N°3, P 15.

respecter tous les visiteurs sans exception. Ensuite, ne pas augmenter les prix à 50% durant la période festival car ceci peut entraîner une réorientation des touristes vers d'autres secteurs touristiques comme l'exemple de la « Tunisie » actuellement.

En guise de clôture, nous pouvons dire que le tourisme est un gain alternatif pour les pays, auquel on doit se concentrer pour faire de notre région en particulier et de pays d'une manière générale une destination touristique à l'échelle internationale car toutes les ressources et moyens sont disponibles.

➤ **les difficultés rencontrées avec le public lors des événements**

Le parc depuis sa création a eu beaucoup d'empêchement avec la population riveraine. Le manque des ressources financières et humaines constitue un obstacle lors d'un événement.

Nous voyons que le parc soumis à des difficultés non seulement lors d'un événement, mais aussi, le manque d'éducation environnementale, le manque de conscience chez les visiteurs, le non-respect des règles de bon comportement forment des difficultés de différents niveaux.

Donc d'après les dires de nos enquêtés et l'analyse des résultats, on est arrivé à dire que la communication est le moyen le plus adéquat pour surmonter tous types d'obstacles.

4.2. Vérification des hypothèses :

Notre recherche s'est intéressée sur le volet communicationnel plus précisément le volet de la communication événementielle, car cette dernière a une importance immense dans le cycle de vie des organisations.

En effet, les différents événements permettent à l'organisation de mieux faire connaître ces potentialités et son intérêt sur l'environnement, comme notre cas, on s'est focalisé sur cette communication afin de montrer son importance au niveau de l'organisation PNG vu qu'il est beaucoup visité via les événements organisés par cette dernière.

Pour cela, on a choisi de travailler sur le thème « la communication événementielle dans le développement de tourisme au sein de PNG »

Dans ce chapitre, on va reprendre nos hypothèses proposées dans notre travail de recherche pour les discuter selon les données collectées sur le terrain, afin de les confirmer ou de les infirmer à la fin.

➤ A propos de la première hypothèse proposé qui dit « *La stratégie de communication adoptée pour organiser un évènement touristique au sein de parc, dépend du type d'évènement, de public cible, et l'objectif tracé* »

La stratégie de communication est l'art de planifier, de coordonner les actions de l'organisation pour atteindre ces objectifs de communication. Elle permet d'avoir une vision globale des actions a déploies pour lancer un évènement ou une action par l'organisation, car elle consiste à déterminer la cible de la communication, définir les objectifs de l'organisation, établir un planning, et choisir le canal de communication.

De ce fait, la stratégie de communication adopté par l'organisation du PNG lors de ses événements est une stratégie planifier et coordonner et qui fait partie d'un programme de gestion élaboré par la tutelle pour un retour bénéfique au parc.

D'après les données récoltées sur le terrain et après notre discussion, on n'est arrivé à dire que notre première hypothèse est confirmée, car la majorité des enquêtés ont répondu que la stratégie de communication mets en place au sein de PNG est murement réfléchie et planifier à l'avance, ce qui justifie que cette dernière adopte une stratégie efficaces lors de l'organisation de ses événements qui dépend, de types d'évènements qu'elle organise, de ses objectifs tracés.

En effet, la vocation première du parc c'est sensibiliser pour protéger ainsi, valorisé l'activité écotouristique au sein de cette dernière qui fait partie de leur objectifs de communication, aussi de la cible à atteindre, car selon notre observation la cible du parc est diversifié, elle peut être des (écoliers, des universitaires, des visiteurs, des groupes...etc.)

➤ A propos de notre deuxième hypothèse à savoir « *intégrer la communication événementielle dans la démarche éco touristique du PNG peut contribue à attirer plus de touristes et valorise son image* ».

Aujourd'hui les organisations (lucratif ou non lucratif) doivent faire appel à la communication par évènement qui est considéré comme un outil majeur à leurs cycles de vie dans l'asphère concurrentielle, car l'appel aux événements permet à l'organisation d'établir des relations de confiance avec son public, de faire connaitre ses potentialités et ses intention, aussi de faire accroitre son image vis-à-vis son environnements.

De ce fait, l'organisation des événements au sein d'une destination touristique renforce la mise en tourisme et développer l'économie de cette dernière en basent sur une stratégie de communication événementielle rigoureuse.

A partir de ceci et de données collectées sur le terrain, nous pouvons dire que notre deuxième hypothèse est confirmée. En effet, après notre analyse de données la communication événementielle joue en faveur des organisations, telle qu'avec la communication et les différents événements que le PNG organise, car la majorité des enquêtés ont déclaré que cette communication est efficace à leur démarche écotouristique et à la valorisation de l'image du PNG, et que à travers les ses événements organisé au sein du parc, le nombre de touriste et de visiteurs ne cesse d'augmenter.

Conclusion

Conclusion générale

Les organisations intègrent l'évènement à leur stratégie de communication, car il est devenu nécessaire d'en mesurer l'impact et les retours au même titre que n'importe quel autre outil de communication selon les objectifs tracés.

Les objectifs de cette communication sont hétérogènes, les organisations peuvent chercher un accroissement de leur notoriété, une amélioration des attitudes, la motivation interne, un rapprochement avec les partenaires, retombées presse...etc.

De ce fait, nous nous sommes intéressés durant notre étude de connaître le rôle de la communication évènementielle dans le développement de tourisme au sein de L'organisation PNG (Parc National de Gouraya).

A travers notre recherche, nous avons constaté que l'évènementiel est un moyen le plus attracteur à la forme de tourisme désiré par le PNG, dont le type encouragé est « l'écotourisme ».

Selon nos observations et nos entretiens effectués avec les responsables des différents services au niveau du PNG, nous avons déduit que la communication évènementielle fait partie de la politique globale de la communication du parc vu que elle est nécessaire dans la protection de son patrimoine culturel et naturel, et plus précisément dans le développement de l'expression « écotourisme » au sein du parc.

En effet, le parc est devenu une destination touristique. Parmi ses indicateurs on trouve la sur fréquentation touristique, les visites quotidiennes à des fins de découvert et de loisirs. De ce fait, la pratique de l'évènementiel apparait comme une composante essentielle dans la politique écotouristique du parc, qui est considérée comme un pilier de travail au sein de ce dernier.

La communication évènementielle sert essentiellement à améliorer l'image du parc par le biais de divers évènements organisés, étant donné qu'il agit beaucoup plus sur le cadre de l'environnement.

Nous avons observé que le parc sensibilise les visiteurs sur la valeur de la biodiversité. La sensibilisation est la vocation principale du parc, de ce fait elle est concrétisée dans chaque évènement organisé. Donc, la communication évènementielle vise aussi la sensibilisation des visiteurs.

A partir de notre étude nous avons constaté que la communication événementielle est la solution adéquate pour combler les lacunes fréquentées au sein du parc, et qu'elle est l'élément participatif dans le développement du tourisme, l'amélioration de son image, la protection des richesses vert et bleu et la protection du patrimoine culturelle et historiques que le parc détient.

De là, nous nous sommes persuadé que les pratiques de la communication événementielle au sein du parc joue un rôle primordiale dans le développement du tourisme plus particulièrement l'écotourisme vue les richesses naturels et culturels du parc, cela nous mène a confirmer notre question de départ, qui consiste à dire comment la communication événementielle contribue au développement du tourisme au sein du Parc National de Gouraya.

En conclusion, la communication événementielle occupe une place importante au sein du PNG, car ce dernier se retrouve dans le carrefour des services en faveur du grand public, son rôle est de préserver son image, accroître sa notoriété, sensibiliser les visiteurs sur la protection de la nature, mais aussi de bâtir des relations de confiance avec son environnement, dans le but d'améliorer le tourisme privilégié au sein du parc.

On perspective, nous pensons qu'il est important d'investir des efforts supplémentaires en matière de communication événementielle et les différents stratégies et d'ouvrir un autre champ d'étude qui va permettre à la communication dans les organisations de rester en évolutions et d'approfondir son champ d'investigation dans le monde de l'organisation, et d'apporter un plus à l'activité du tourisme qui demeure désormais une activité en évolution permanente.

Listes

Bibliographiques

Listes bibliographiques

I. Liste des Dictionnaires :

1. Briere-Cuzin Florence, Dépaux Danielle, **Lexique du tourisme**, édition ellipses, paris 2014.
2. Grawitz Madeleine, **Lexique des sciences sociales**, 8^{ème} édition Dalloz, paris 2004.

II. Ouvrages

1. Angers Maurice, **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, 6^e édition CEC, Québec 2014.
2. Angers Maurice, **Initiation pratique à la méthodologie des sciences humaines**, édition Casbah, Alger, 1997.
3. Heddar Belkacem, **rôle socio-économique du tourisme cas de l'Algérie**, édition EnAp, Alger 1988.
4. Brochand Bernard, Lendrevie Jacques, **Le nouveau Publicitor**, 5^e édition, Paris 2001.
5. Billet Stéphane, **les relations publiques ; renforcer la confiance entre l'entrepeise, les marques et leurs publiques**, édition Dunod, Paris 2009.
6. Dépelteau François, **la démarche d'une recherche en sciences humaines**, édition de Boeck, Québec, 2000.
7. Drumm Andy, Moore Alan, **Développement de l'Écotourisme**, édition The Nature Conservancy, Etats-Unis, 2003.
8. Demont Liliane, Kempf Alain, Rapidel Martine, Scibetta Charles, **communication des entreprises stratégies et pratiques**, édition Armand colin, Nathan, 1996.
9. Déchavanne Christophe, **Marketing touristique et hôtelier**, Le Génie des Glaciers, France, 2014.
10. Lendrevie Jacque, Lévy Julien, **Mercator**, 10^{ème} édition, Dunod, Paris, 2012.
11. Jean-Luc Charoni, Separi Sabine, **Manuel Application " organisation et gestion de l'entreprise"**, 2^{ème} édition Dunod, Paris, 2001.
12. Kotler Philipe, Dubois Bernard, Keller Kevin Lane, Manceau Delphine, **Marketing management**, 12^{ème} édition Dunod, Paris, 2006.
13. Kotler Philipe, Keller Kevin Lane, Dubois Bernard, **Marketing management**, 13^{ème} édition, Dunod, 2009.
14. Kotler Philipe, Keller Kevin Lane, Manceau Delphine, **Marketing Management**, 14^{ème} édition, Pearson, Paris, 2012.
15. Libaert Thierry, **Le plan de communication " définir et organiser votre stratégie de communication"**, 3^{ème} édition DUNOD, Paris, 2008.

-
16. Libaert Thierry, **introduction à la communication**, édition Dunod, Paris 2009.
 17. Mesplier Alain, Bloc-Duraffor Pierre, **Le tourisme dans le monde**, 9^e édition, Bréal 2015.
 18. Michelle Lacoste, **peut-on travailler sans communiqué**, dans Anni Borzeix et Beatrice FRAEKEL (dire), langage et travail, communication, action, Paris, CNRS, 2001.
 19. Malaval Philippe, Décaudin Marc Jean, **Pentacom**, 3^{ème} édition Pearson, France, 2012.
 20. Mbianda Patrice, Lewis, Mouandjo Pierre, **théorie et pratique de la communication**, édition l'Harmattan, Paris 2010.
 21. Riom Aude, Libaert Thierry, Adary Assaël, **Toute la fonction Communication**, édition Dunod, Paris, 2010.
 22. Rapeaud Mathias Lucien, **la communication événementielle de la stratégie a la pratique**, 2^{ème} édition, Paris 2016.
 23. Savarese Éric, **Méthode des sciences sociales**, Edition, ellipses marketing, 2006.
 24. Sauvé Matthieu, **Les relations publiques autrement, vers un nouveau modèle de pratique**, Edition Presses de l'université du Québec, Canada 2010.
 25. Westphalen Marie-Hélène, **le guide de la communication d'entreprise, Communicator**, 4^{ème} édition Dunod, Paris 2004
 26. Westphalen Marie-Hélène, **la communication externe des entreprises**, 3^{ème} édition Dunod, Paris, 2011.

III. Colloque :

1. Frustier Pierre et Voisin Jane, **Culture, communication, tourisme : la mise en scène patrimoniale des territoires**, 7^{ème} Colloque Franco-brésilien de Sciences de la Communication.

IV. Essai :

1. Denais Laurent, **Écotourisme, un outil de gestion des écosystèmes**, essai de cours présente au département de biologie en vue de l'obtention du grade de maîtrise en écologie internationale, université de Sherbrooke, Québec, juin 2007.

V. Thèses et mémoires :

1. Belhassine Asma, **Développement patrimonial et images touristiques de la Tunisie au XX^e siècle : hôtels et architecture**, Thèse de doctorat en Information et Communication, Université côte d'Azur, Nice, Décembre 2016.
2. Boulahouat Meriem, **L'impact de tourisme sur le développement local**, mémoire de master en sciences de gestion : Option Management économique des territoires et entrepreneuriat, université de Bejaia 2014-2015.

-
3. Benarab Youba et Berkouk Mustapha, **Essai d'analyse de la communication événementielle dans l'entreprise Numidis Spa**, Mémoire de Master en sciences commerciales option Marketing, université de Bejaia, 2016/2017.
 4. Douarre Sophie, **l'événementiel au service de la communication : comment mesurer les retours sur investissements de la communication événementielle**, Mémoire de master, facultés sciences humaines et sociales, université Paris-Est, marne-la-vallée, 2012.
 5. Issoulah Razika, **L'impact de l'organisation administrative du territoire sur le développement du tourisme dans la willaya de Bejaia**, Mémoire de master, Faculté SEGC, université de Bejaia, 2014.
 6. Khomsi Mohamed Reda, **Le Rôle des grands évènements dans le développement touristique d'une destination métropolitaine : cas de la ville de Montréal 1960-1962**, Thèse doctorat en études urbaines, Université Québec à Montréal, Mars 2015.
 7. Meddas Assia, Messaoudi Souhila, **Intégration des principes de l'écotourisme pour un aménagement durable de la région d'Akfadou**, mémoire de master, facultés de technologie, université de Bejaia, 2015-2016.
 8. Rouam Farida, **étude bibliographique sur l'écotourisme**, mémoire de magister en biologie des organismes et des populations, Université de Bejaïa, 2008/2009.

VI. Sites internet :

1. Tardif Jonathan, **écotourisme et développement durable**, Vertigo-Volume 4 Numéro 1, université Québec, mai 2003, revue électronique en sciences de l'environnement, **<https://journals.openedition.org/vertigo/4575>**, consulter le 24.05.2018 à 23h25.
2. **<http://www.nouveautourismeculturel.com/blog/2015/03/05/breve-histoire-du-tourisme/>**, consulter le 17/03/2018 à 21h17.

Listes des Annexes

Annexe n°1 : Guide d'entretien

Dans le cadre de présentation de mémoire de fin de cycle en science de l'information et de la communication Option communication et relations publiques. Ce guide d'entretien est destiné aux différents personnels de Parc National du Gouraya (PNG). Ces derniers vont nous permettre de recueillir les informations nécessaires afin de répondre à notre problématique de recherche qui consiste à savoir comment la communication événementielle contribue au développement du tourisme au sein du Parc National du Gouraya.

1/les caractéristique générales :

Sexe :

Age :

Situation patrimoniale :

Grade :

Fonction:

Ancienneté :

Axe N°1 : La communication évènementielle comme une stratégie et son rôle au sein du PNG.

Question N°1 : Quelle place occupe la communication au sein de votre organisme ?
Plus précisément la communication évènementielle ?

Question N°2 : Quels sont les moyens de communication que votre organisme utilise avec son public lors de vos d'événement ?

Question N°3 : Quels sont les différents types d'événement que vous organisez ?

Question N°4 : l'organisation de vos événements repose sur le PNG lui-même ou bien vous faites appelle aux agences externe ?

Question N°5 : Comment l'événement est-il évalué après son organisation ? Et est-ce que les résultats de cette évaluation sont en cours d'élaboration ?

Question N°6 : Sur quelle base vous déterminer le contenu de l'événement de votre organisation ?, et comment se fais structurer ?

Question N°7 : Comment la communication événementielle peut participer à la valorisation de votre organisme ?

Axe N°2 : La communication événementielle et sa contribution à la formation de l'image du PNG comme une destination touristique.

Question N°1 : Par rapport à l'image de votre organisme, comment pensez-vous la faire améliorer ? Avec quels moyens ? Quels outils ?

Question N°2 : comment expliquer vous le glissement du parc, de la préservation de la biodiversité vers de nouvelles missions pédagogique et touristique ?

Question N°3 : Quelle stratégie de communication adoptez-vous pour organiser vos évènements touristique ? Est-elle pensée ou impensée ?

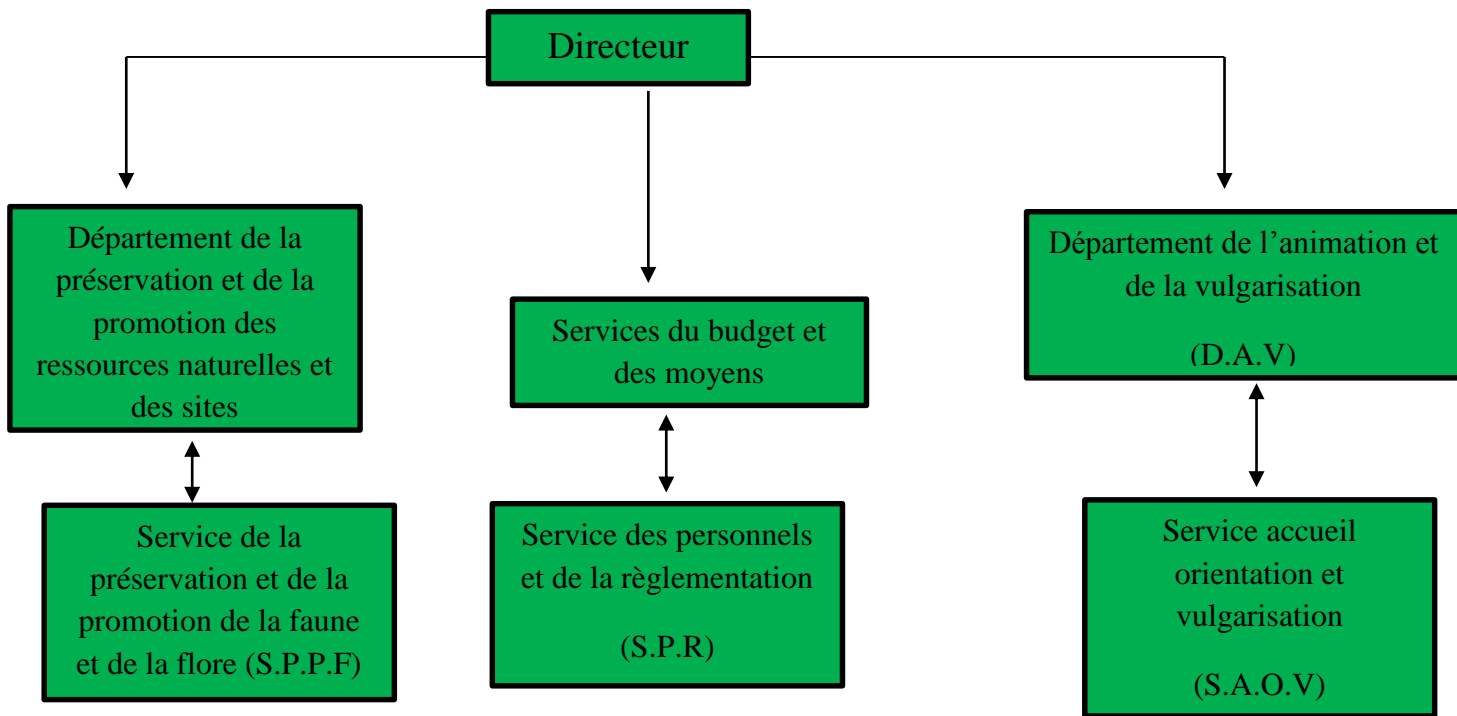
Question N°4 : Quel type de touristes ciblé vous ? Et Pourquoi ?

Question N°5 : Quel sont vos partenaires et collaborateurs privilégiées dans votre démarche de promotion du PNG comme destination touristique ?

Question N°7 : Comment pensez-vous améliorer le tourisme au sein de votre organisme à la lumière des développements actuels ?

Question N°8 : Quels sont les difficultés que vous rencontrez avec le public lors de vos événements ?

Annexe n°2 : Organigramme du Parc



Source : Direction du Parc National de Gouraya.

Annexe n°3 : Fiche descriptive du parc national de Gouraya

Décret de création : n°327/84 du 3 novembre 1984

Statut juridique : établissement public à caractère administratif (EPA)

Superficie : 2080 ha mont Gouraya et 2.5 ha lac Mézaia

Point culminant : 762m (Fort Gouraya)

Étage bioclimatique : Humide à hiver doux

Flore : 460 espèces dont certaines rares spécifiques à la région et d'intérêt national

35 espèces lacustres

Faune : 13 espèces mammifères à statut national, riche avifaune dont 3 espèces à statut mondial. 420 espèces d'insectes. 05 espèces de mammifères marins. 211 espèces de poissons. 173 espèces zooplanctoniques et 164 zoo-benthique.

Particularités :

4 sites et paysages naturels caractéristiques.

4 monuments historiques

4 parties marines s'allongeant sur environ 11.5 km de côte.

4 milieux lacustres s'étendant sur 2.5 ha.

Contact : parc national du Gouraya sidi Touati, route de Gouraya, Bejaia

Tel : 213.34.21.19.47/Fax : 213.34.21.27.82

E-mail : pngouraya@wissal.dz

Source : document interne

| les interviewers Les catégories | | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | |
|--|----------------------------|---------------------|--|--|---|---|--|--|
| Les catégories | | Les sous -catégorie | Les indicateurs | | | | | |
| La communication événementielle comme une stratégie et son rôle au sein de l'organisation | La place occupée | | Protection de patrimoine culturel et naturel. Développer l'image du parc. | Protéger la biodiversité Sensibiliser les visiteurs | Sensibiliser vulgariser | Sensibiliser, protection de la faune et de la flore | place importante communiquer pour orienter | Premier élément du travail en interne/ externe |
| | Les moyens de c. e | hors-médias | document de sensibilisation | Les panneaux d'informations et d'orientation | Les brochures Les flyers | lettres du parc les rencontres | Communication direct (bouche à oreille) | Dépliants autocollants |
| | | medias | la télévision (reportage) la radio (émission radiophonique) | les réseaux sociaux (page Facebook) la télévision (reportage) | la télévision (reportage sur le musée central) | la radio (émission de sensibilisation) | les réseaux sociaux (page Facebook) | Télévision, radio et Facebook. |
| | Le type d'évènement | | Exposition au niveau des écoles, terrain Salon | Célébration de journées commémoratives | Concours de dessin | Compagne de sensibilisation | Les journées portes ouvertes Sortie pédagogique | Les visites guidés Redonné pédestre |
| | L'évaluation | | Le nombre de visiteur pour chaque évènement | Le nombre de documents distribués pour chaque activité | Mettre en place un registre de doléance pour chaque évènement | Prendre en considération les remarques du public | Le retour d'écoute sur le plan qualitative du public | Un questionnaire Destiner au public |

Annexe N° 4 : La grille d'analyse du guide d'entretien.

| | | | | | | | | |
|--|---|--|---|---|---|---|---|---|
| | le contenu de l'événement | | dépend de la thématique et le sujet à traiter | dépend de la thématique et le sujet à traiter la cible à atteindre objectifs à atteindre | dépend de la thématique et le sujet à traiter la cible à atteindre | l'actualité et de la nature de l'évènement | La cible Les objectifs Taille de l'évènement | l'actualité et de la nature de l'évènement |
| | La structure de l'évènement | | Les ressources humaines et financières | Tracer les objectifs et déterminer la cible | Faire un planning (choisir la date et le lieu de l'évènement) | -imprimer les différents documents de l'évènement (Panneaux flyers et brochure Choisir un titre pour l'évènement | Etablir l'ordre du jour de la manifestation | Inviter les partenaires et choisir un support pour médiatiser l'évènement |
| | La valorisation | | Permet au visiteur de découvrir le parc (le musée, les sites historique et pittoresque de la ville de Bejaia) | Faire connaître le parc par le biais des évènements | Participation à des émissions radiophonique reportage télévisé | Développement de l'image du parc | Le respect des règlements de bonne conduite | Communiquer par évènements pour changer les comportements jugés négative (ex : l'accumulation des déchets, l'interdiction de faire nourrir le signe magot.) |
| La communication événementielle et sa | Les moyens qui permettent d'améliorer l'image du PNG | | La communication, l'évènementiel | Les émissions radiophoniques les reportages télévisés réseaux sociaux (page Facebook) le site web | Les émissions radiophoniques les reportages télévisés réseaux sociaux (page Facebook) le site web | Les émissions radiophoniques les reportages télévisés réseaux sociaux (page Facebook) le site web | Les émissions radiophoniques les reportages télévisés réseaux sociaux (page Facebook) le site web | Les émissions radiophoniques les reportages télévisés réseaux sociaux (page Facebook) |

| | | | | | | | | |
|--|--|--|---|--|--|--|---|---|
| | | | | | | | | le site web |
| Les outils de la rehausser de l'image | | | La communication l'évènementiel (les journées portes ouvertes, randonnée pédestre.) | installation des panneaux de sensibilisation et d'orientation...ect | Les campagnes de sensibilisation | intégration des parties prenantes | Les expositions, volontariat, sorties guidées, plantation des arbres | une stratégie d'accueil des visiteurs |
| Le rôle touristique | Mission principale Protection de la biodiversité (la faune et la flore) | Nouvelles missions pédagogiques | La protection, éducation environnementale | Protection de la faune et la flore, sensibilisation à l'égard de l'environnement | Préservation de la biodiversité, les sorties pédagogiques, travail avec les écoliers | La protection de l'environnement, communication via plusieurs événements | Préservation de la biodiversité, la sensibilisation | Protection des ressources naturelles, la sensibilisation |
| | | Nouvelles missions touristiques | Amélioration de l'écotourisme | Maitriser la sur fréquentation touristique, guider les visiteurs | Travaille avec la population (l'affluence touristique) | Ouvrir le Parc aux visiteurs, encourager le tourisme alternatif | Travailler avec l'affluence touristique, promouvoir les sites historiques et éco touristiques | Maitriser l'affluence touristique, encourager l'écotourisme |
| | Stratégie de communication adoptée | | Selon la cible, l'objectif et le types d'évènement | Selon la cible, l'objectif et le types d'évènement | Selon la cible, l'objectif et le types d'évènement | Selon la cible, l'objectif et le types d'évènement | Selon la cible, l'objectif et le types d'évènement | Selon la cible, l'objectif et le types d'évènement |
| Le type de tourisme | | | Le tourisme écologique (tourisme vert, de | Le tourisme écologique (tourisme vert, de | Le tourisme écologique (tourisme vert, de découverte) | Le tourisme écologique (tourisme vert, de découverte) | Le tourisme écologique (tourisme vert, de découverte) | Le tourisme écologique (tourisme vert, de découverte) |

| | | | | | | | | |
|--|---|--|---|---|---|---|--|--|
| | | | découverte) selon tous les enquêtés | découverte) selon tous les enquêtés | selon tous les enquêtés | selon tous les enquêtés | selon tous les enquêtés | selon tous les enquêtés |
| | Les partenaires et les collaborateurs | | Les associations dans le cadre écologique et environnementale , les écoles, certaines nombre des directions | Les associations, direction d'éducation, les autorités locales, les riveraines, l'APC, direction des forets | Les associations direction du tourisme, direction de l'éducation, l'APC | Direction du tourisme, direction de la culture, l'APC, les associations | Direction des forets, direction des forets, directions des jeunesses et de sport | Associations, grande publique, les riveraines |
| | Les développements actuels et l'amélioration touristique | | une stratégie écotouristique vue les richesses naturel et historique que le parc possède | développer les randonnées pédestres avec les écoliers, les associations. | créations des musées, aménager les aires de jeux et de détente | Nettoyer, amélioration des routes assurer tous les besoin des visiteurs tels que les moyens de transport, la restauration | Travailler avec les autorités locales, les différentes directions et la société civile | travailler avec les medias (la télévision, la radio) pour faire véhiculer notre parc |
| | les difficultés d'un événement touristique | | Manque de communication message mal interprété manque d'influence | mauvaise fréquentation et la sur fréquentation au niveau de parc | Problèmes face aux riveraines, manque de compréhension | Négligence de protection de l'environnement et les consigne donne parc le parc | un manque d'éducation environnemental e | manque de conscience du public |

Annexe N°4 : Grille d'analyse du guide d'entretien.

Annexe N°5 : Échantillon d'étude qui signifie les caractéristiques générales de nos enquêtés.

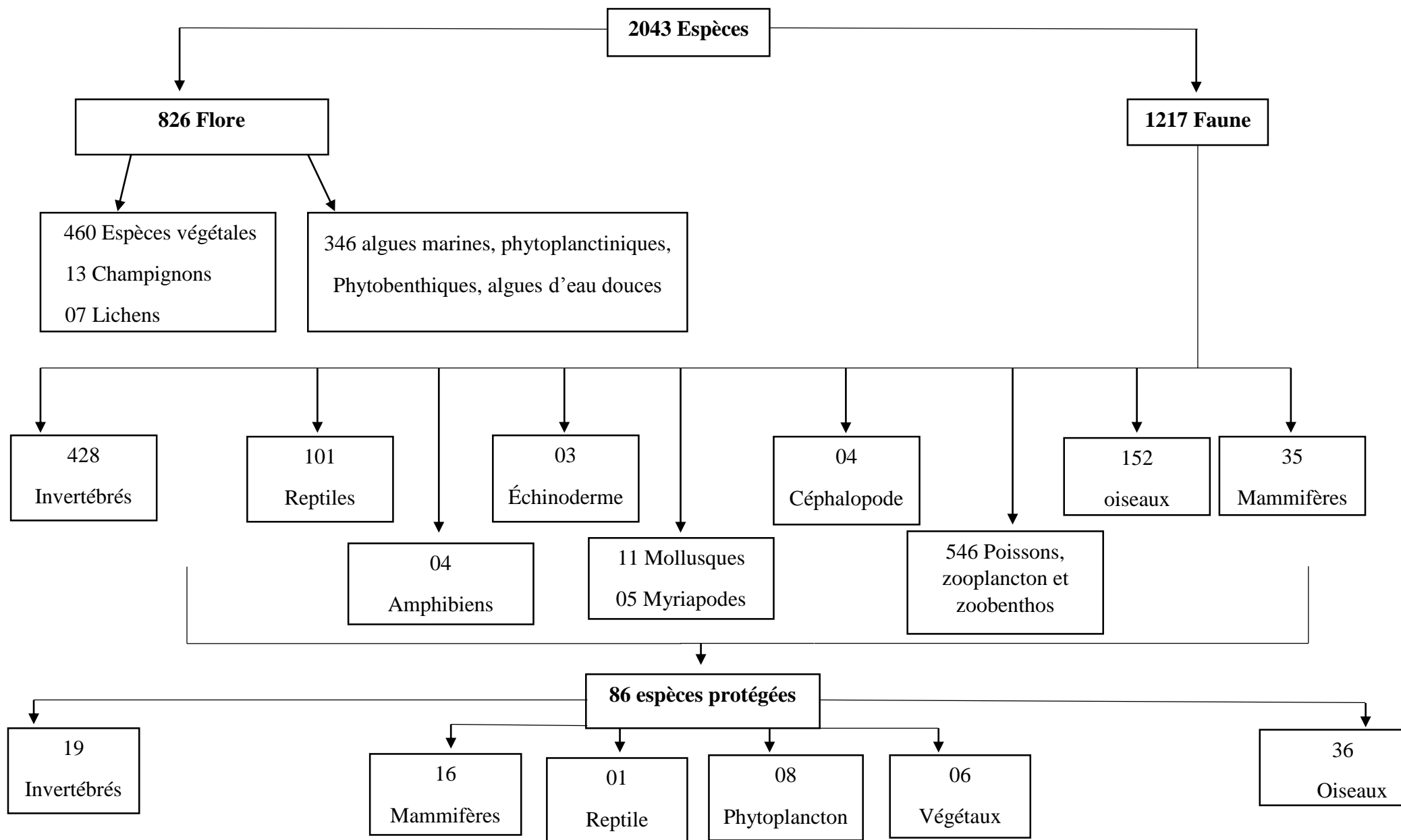
| Variable d'identification | sexe | Age | Situation patrimoniale | Grade | Fonction | Ancienneté | La Date |
|----------------------------------|-------------|------------|-------------------------------|----------------------------|--|-------------------|----------------|
| 1^{er} Enquêté | Homme | 52 ans | Mariée | Ingénieur en agronomie | Chef de département de sensibilisation et vulgarisation (D.S.V) | 24 ans | 05/03/2018 |
| 2^{eme} Enquêté | femme | 47 ans | Mariée | Conservateur divisionnaire | Charger de département de sensibilisation et vulgarisation (D.S.V) | 21 ans | 05/03/2018 |
| 3^{eme} Enquêté | Homme | 47 ans | Mariée | Inspecteur des forêts | Charger de l'écomusée | 24 ans | 07/03/2018 |
| 4^{eme} Enquêté | Homme | 55 ans | Mariée | Conservateur divisionnaire | Charger du budget de fonctionnement | 24 ans | 08/03/2018 |

| | | | | | | | |
|--------------------------------|--|--------|--------|----------------------------|---|--------|------------|
| 5^{eme} Enquête | Femme | 45 ans | Mariée | Conservateur divisionnaire | Charger de la recherche scientifique | 18 ans | 10/03/2018 |
| 6^{eme} Enquête | Femme | 38 ans | Mariée | Conservateur divisionnaire | Responsable de centre de l'éducation et sensibilisation de public (C.E.S.P) | 8 ans | 15/03/2018 |
| Cadre spatiotemporel | Nos entretiens sont effectués au niveau de la direction générale du parc dont chaque entretien a duré presque une heure et demi. | | | | | | |

Annexe n°6 : Pic des singes



Annexe N° 7 : La biodiversité du PNG



Annexe N°8 : Fort de Gouraya



Annexe N°9 : Le Cap Bouak



Annexe N°10 : Pointe des Salines



Annexe N°11 : Célébrations

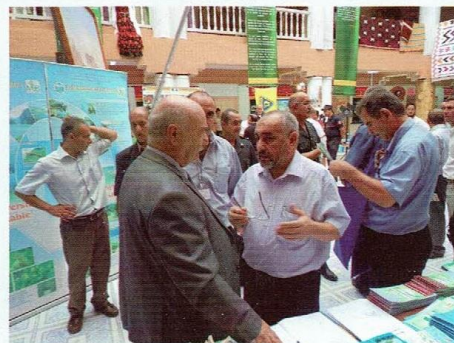


1 Célébrations

«Elevez votre voix pas le niveau de la mer».

C'est le slogan sous lequel la journée mondiale de l'environnement a été célébrée cette année. Un événement annuel dont le but est de susciter le plus d'actions écologiques positives possibles à l'échelle mondiale, afin d'attirer l'attention du public sur les problèmes environnementaux. Si les actions de la journée mondiale de l'environnement ont lieu toute l'année, le point culminant de l'évènement se situe toutefois tous les ans aux alentours du 5 juin, sous la coordination du PNUE. La journée a été célébrée en collaboration avec la direction de l'environnement, la conservation de Forêts de Bejaia, la direction du tourisme et les associations locales du 05 au 07/06/2014 au niveau du théâtre régional de Bejaia.

En cette occasion une randonnée pédestre a été organisée au niveau du parc national du Gouraya ainsi que le nettoyage de la plage de SAKET ce, en collaboration avec l'association «Numidia- action».

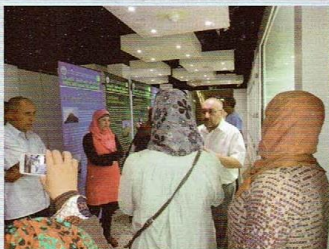


- C'est pour la première fois à Béjaia que la journée méditerranéenne de la côte est célébrée. Organisée par le Commissariat National du Littoral, le Parc National du Gouraya, la Direction de l'Environnement et les associations ASSIREM et ATLANTIDE sous le slogan « ensemble pour le classement de la zone marine du Gouraya », la journée c'est tenue au niveau de la maison de la culture du 25 au 26 septembre 2014. Dans le même contexte la journée nationale « ports bleus 2014 » a été célébrée le 27/09/2014 au niveau du port de pêche de Béjaia avec la présence de plusieurs organismes et associations entres autres: La direction de la pêche et l'association des pêcheurs de Béjaia.

2 Visite pédagogique

Nous avons accueillis 13 formateurs de l'Ecole Nationale des Forets de Batna pour une visite pédagogique au niveau du parc. A cet effet un programme a été tracé en collaboration avec le représentant de l'ENF et qui consiste en :

- Visite de l'écomusée central
- Conférence débat sur l'histoire des parcs nationaux et les potentialités du PNG
- Sortie sur sites (Gouraya, pic des singes et cap Carbon)
- Visite du musée de géologie.



3 Ensemble pour lutter contre les feux de forêts

Chaque année, plus particulièrement en été, les incendies de forêts causent de nombreux dégâts. Pour lutter contre ce fléau, une campagne de sensibilisation contre les feux de forêts a été organisée dans le parc avec la participation de l'association ASSIREM Gouraya, le PNG, la conservation des Forêts, la DJS, la protection civile et le comité des associations de la wilaya de Bejaia pour la protection de la forêt contre les feux.

La manifestation en question a eu lieu le samedi 9 Août 2014 avec la participation de 18 associations d'environ 70 adhérents, avec exposition en plein air, simulation aux feux de forêts, initiation à la lutte contre les feux de forêts, initiation aux premiers secours et distribution de dépliants et tracts pour sensibiliser contre les risques d'incendies de forêts.



LETTRE DU GOURAYA

Éditée par le Parc National du Gouraya



PROJET ZIP Gouraya

«Conservation de la flore et des habitats naturels avec les populations locales dans le sud et l'est du bassin méditerranéen (IPA-Med)»

Cas du Parc National de Gouraya et du Mont Chélia en Algérie

Mr H.BENAIDA *Chef de département protection des sites*

Dans le cadre de la mise en œuvre du projet de coopération relatif à la « Conservation de la flore et des habitats naturels avec les populations locales dans le sud et l'est du bassin méditerranéen (IPA-Med) » cas du Parc National de Gouraya et du Mont Chélia en Algérie, mené entre le Ministère de l'Agriculture du Développement Rural et de la Pêche (MADRP), à travers la Direction Générale des Forêts (DGF), et l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature (UICN), représentée par le Centre de Coopération pour la Méditerranée (UICN Med), un atelier de démarrage et de lancement des activités du projet s'est déroulé les 18 et 19 janvier 2016, au parc national/réserve

de biosphère de Gouraya, wilaya de Bejaïa.

L'objectif principal de cet atelier est d'informer les parties prenantes sur les activités du projet et les effets attendus afin de les impliquer dans les différentes phases de sa mise en œuvre.

Après avoir initié le plan d'action et le chronogramme du projet, l'année 2016 a été marquée par la mise en œuvre des activités programmées, telles que l'inventaire et la cartographie des habitats naturels mais aussi l'élaboration d'un plan de conservation des espèces endémiques sélectionnées dans les deux ZIP's.



LETTRE DU GOURAYA

Editée par Le Parc National du Gouraya

Echange et collaboration avec le PNTaza-Jijel

Mr R. Boutekrabt Le chef du secteur oriental

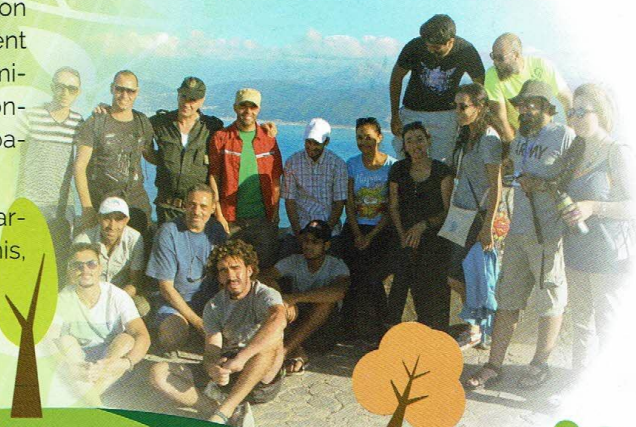


Conformément aux accords de collaboration et d'échanges entre le parc national de Taza Jijel et le parc national du Gouraya nous avons participé aux journées de formation sur la création et la gestion des sentiers sous-marins qui ont eu lieu du 10 au 15 juillet 2016 au centre nautique sis au port de pêche Boudis de Jijel. Cet événement rentre dans le cadre du projet pilote Sea-Med pour le développement de l'écotourisme. A noter que les sentiers sous-marins sont considérés comme un des outils de la gestion durable des Aires marines protégées qui garantissent la préservation du patrimoine et des ressources naturelles du milieu marin et par ricochet la pérennisation des activités socio-économiques. Cette formation a connu la participation de plusieurs associations qui activent dans le domaine marin ainsi que d'éminents professeurs et chercheurs nationaux à l'instar de Mr R Semroud, S Belbacha, Dr S Chakour, R Moulay....

Quant aux associations on a noté la participation de l'association Pinna de Tunis,

le Club Raie Manta et le Centre Gens de mer de Jijel.

Durant cette formation un programme qui s'articule essentiellement autour de la définition, des objectifs et des critères d'identifications dans le choix d'un futur sentier sous-marin et des outils de sa gestion, a été suivi pendant quatre jours. En marge de ces journées, nous avons accueilli une délégation de 24 personnes au PNG. Après avoir visité les musées avec une présentation de l'AMP, une sortie a été organisée sur le pic des singes pour montrer les limites de la future AMP ainsi que les différents sites potentiels pouvant héberger les sentiers sous marins.

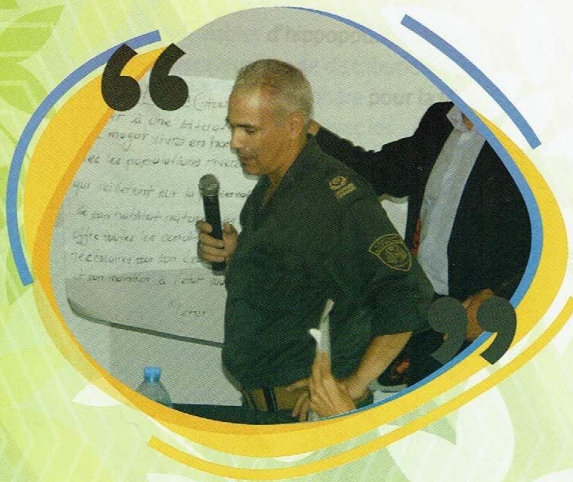


LETTRE DU GOURAYA

Editée par le Parc National du Gouraya

Elaboration de la stratégie pour la conservation du Singe Magot en Algérie

Mme N. MOULOU D Conservateur Divisionnaire des Forêts



Dans le cadre de la préparation de la stratégie de préservation du patrimoine faunistique, notamment la mise en place de mesures concrètes de gestion et de conservation de la faune sauvage, le Parc National du Gouraya a participé à l'atelier de validation de la stratégie de conservation du Singe Magot en Algérie, organisé conjointement par la direction générale des forêts et l'union internationale pour la conservation de la nature (UICN) ainsi que le centre de coopération pour la méditerranée de Malaga les 18, 19 et 20 Octobre 2016. La cérémonie d'ouverture a été rehaussée par la présence de Monsieur le SG de la Wilaya et le DPF/DGF.



Des communications, suivies de travaux d'ateliers sur les thématiques suivantes : Analyse des menaces portant sur le Magot en Algérie, définition des objectifs de la stratégie de conservation, définition des indicateurs de suivi de la stratégie).

Le dernier jour a été consacré à une sortie sur le terrain au niveau du Parc National du Gouraya (bois des Oliviers et le sentier de la corniche Cap Carbon et Cap Bouak).

LETTRE DU GOURAYA

Éditée par Le Parc National du Gouraya

Visite Officielle

Mme H. BENMAMMAR Conservateur Divisionnaire des Forêts

Visite du PNG par son excellence l'ambassadrice des Pays Bas *Mme Willemijn van Haften* le mardi 02 août 2016 à l'occasion de sa visite dans la wilaya de Bejaia en compagnie de l'attaché chargé des affaires agricoles pour l'Afrique du nord. Elle a été subjuguée par la beauté des sites du parc national du Gouraya. Elle a eu aussi à vivre en direct la fréquentation de cette aire protégée par les estivants ainsi que leurs comportement avec la faune sauvage du parc en l'occurrence le singe. Après avoir visité le musée central du parc (musée microsysteme de biodiversité), la délégation a effectué une sortie sur le cap carbon suivie d'une randonnée pédestre le long du sentier de la corniche du grand phare.



LETTRE DU GOURAYA

Éditée par le Parc National du Gouraya



L'écotourisme au PNG

Mr F. ACHOUR *Chef de département sensibilisation*

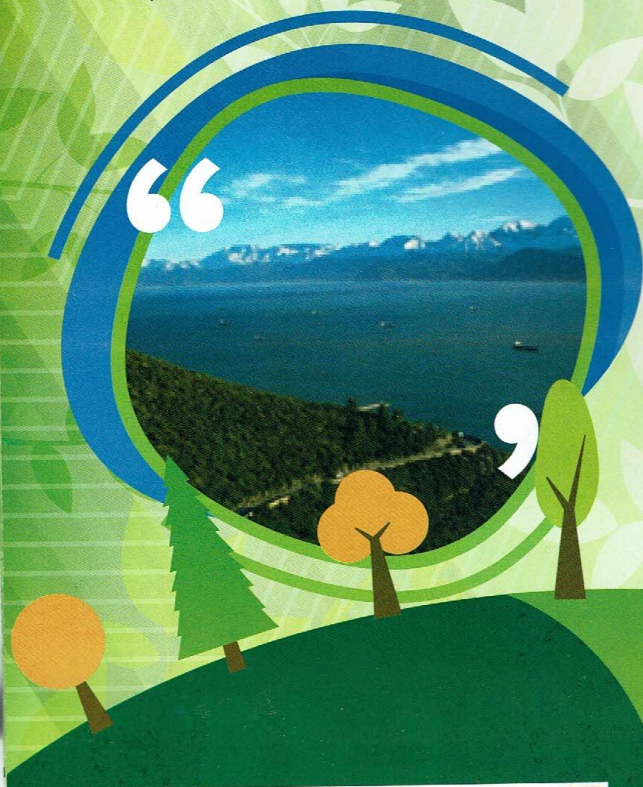
C'est une forme de tourisme qui vise à faire découvrir un milieu tout en préservant son intégrité, qui comprend une activité d'interprétation des composantes naturelles du milieu qui favorise une attitude de respect envers l'environnement, qui fait appel à des notions de développement durable et qui entraîne des bénéfices socioéconomiques pour les communautés locales.

L'écotourisme est le type de tourisme recommandé dans la réserve de biosphère du Gouraya. Il s'agit d'une com-

posante idéale au sein d'une stratégie de développement durable dans laquelle les ressources naturelles peuvent être utilisées comme des attractions touristiques sans pour autant causer de dommages à l'aire protégée.

Le parc national du Gouraya recèle des potentialités susceptibles d'être exploitées dans le cadre de l'écotourisme il s'agit des sites pittoresques et historiques, les paysages et des curiosités naturelles ainsi que l'existence de plusieurs infrastructures d'accueil tels que les écomusées, les aires de détente, les aires de jeux et les sentiers pédestres. Il existe de nombreuses possibilités de promotion d'un tourisme vert qui complètera ainsi harmonieusement les merveilles du littoral tout en assurant la préservation de patrimoine naturel, écologique et culturel dans le respect des traditions et des spécificités des populations locales.

Actuellement l'écotourisme est considéré comme une nouvelle stratégie pour la gestion des aires protégées du fait qu'il exerce un impact minimum sur les écosystèmes et les habitats naturels.



Annexe N° 19: Carte de situation du parc national de Gouraya

