

LE ROLE DE LA QUALITE DES SERVICES HOTELIERS DANS LA VALORISATION DU PATRIMOINE CULTUREL.

**The role of quality of hotel services in enhancing the
cultural heritage**

ZAZOUA FELLAH Chahrazed¹, GHOMARI Souhila²

¹ Université de Tlemcen, Laboratoire: LARMHO
chahrazed.zazoua@yahoo.fr

² Université de Tlemcen, Laboratoire: LARMHO,
souhila.ghomri@hotmail.com

Reçu le : 14 /03 /2021 Accepté le : 01 /06/ 2021 Publié le : 09/06/2022

RESUME :

La culture et la civilisation des peuples, leurs coutumes et leurs traditions, les sites et les monuments historiques que possède n'importe quel pays, constituent une forme de tourisme originale, unique et différente, ainsi qu'une ressource économique et sociale irréfutable, qui peut lui permettre de développer un tourisme culturel durable et parvenir ainsi à la préservation d'une manière plus saine de son patrimoine.

Dans cet article, nous présenterons le cas de la ville de Tlemcen, une ville d'arts et d'histoire, une des plus vieilles villes du réseau urbain algérien, une région touristique riche en histoire et en patrimoine, et nous essayerons de mettre en évidence un état des lieux de son patrimoine touristique et les éléments pouvant contribuer à la relance du tourisme culturel durable de cette destination, et découvrir si la qualité des services touristiques (précisément les prestations fournies dans les hôtels) est à l'image du patrimoine culturel de Tlemcen.

MOTS CLES : Tourisme, patrimoine culturel, qualité des services touristiques, ville de Tlemcen.

ABSTRACT : The culture and civilization of the peoples, their customs and traditions, the historical sites and monuments that any country possesses, constituting an original, unique and different form of tourism, as well as an irrefutable economic and social resource, which can enable it to develop sustainable cultural tourism and thus achieve the preservation of its heritage in a smoother way.

In this article, we present the case of the city of Tlemcen, a city of arts and history, one of the oldest cities of the Algerian urban network, a tourist region rich in history and heritage, and we try to highlight evidence an inventory of its tourist heritage and the elements that can contribute to the revival of sustainable cultural tourism in this destination, and discover whether the quality of tourist services is in the image of the cultural heritage of Tlemcen.

KEYWORDS : Tourism, cultural heritage, quality of tourist services, Tlemcen city.

1. Introduction

Le rapport entre le tourisme et le patrimoine constitue une problématique d'actualité. Ces deux notions tendent à diverger d'un côté et à se compléter de l'autre. Elles ont des définitions multiples et partagent en commun des conséquences économique, sociale et éthique. Ces dernières années, de nombreuses études ont démontré que ces deux notions pouvaient coexister en harmonie (Chaoui. L, 2017).

La culture et le tourisme entretiennent une relation mutuellement bénéfique qui est de nature à renforcer l'attractivité et la compétitivité des régions et des pays. La culture devient progressivement une composante importante du produit touristique parce qu'elle permet de se distinguer sur un marché mondial déjà très encombré. Similairement, le tourisme devient aussi un vecteur puissant qui

permet de valoriser la culture et procurer des revenus qui contribuent à entretenir et développer le patrimoine culturel, la production culturelle et la créativité.

Dans le tourisme, ce qui est réel, vrai, authentique, c'est très recherché. La valeur première en termes de motivations, c'est l'authenticité des sites, des populations et des cultures visitées, or cette authenticité est souvent jouée dans de nombreuses destinations touristiques.

D'autre part pour promouvoir le tourisme culturel appelé aussi le tourisme patrimonial, il se doit de mettre en œuvre des services de qualité, car la qualité de service est cruciale pour le succès de toute organisation de service, notamment le service de guidage touristique, ainsi qu'une bonne communication, car dans ce le secteur des services, le succès de l'établissement vient de la qualité du service offert, de la perception des clients et de la relation établie entre le prestataire de service et le client.

Cependant, les connaissances en matière de qualité du service restent toujours insuffisantes. Un des problèmes majeurs inhérents à la gestion de la qualité du service découle de ses caractéristiques nous citons: l'intangibilité, l'hétérogénéité, l'inséparabilité de la production et de la consommation, la multi dimensionnalité et la périssabilité (Meziane. A, 2016).

Concernant le tourisme du patrimoine appelé aussi le tourisme culturel, (Élisa Fariselli, 2011) dans sa thèse « Cultural tourism and spaces in Ravenna » avance que le tourisme culturel s'effectuait sur la base d'un patrimoine matériel et c'est ce que véhiculaient jusqu'à une certaine période les guides de voyage. Elle s'appuie sur le fait que

dans l'imaginaire collectif, l'idée qui survient en premier lieu lorsque nous évoquons le tourisme culturel est la visite des musées, des églises et d'autres monuments historiques. (Origet du Cluzeau, 2005) définit le tourisme culturel comme « un déplacement (d'au moins une nuitée) dont la motivation principale est d'élargir ses horizons, de rechercher des connaissances et des émotions au travers de la découverte d'un patrimoine et de son territoire ». Même si cela n'est pas bien apparent, elle inclut dans sa définition le patrimoine matériel et immatériel.

Les points précédents nous conduisent à la formulation de la problématique suivante :

La qualité des services hôteliers de la ville de Tlemcen est-elle à l'image de la richesse de son patrimoine ?

Et c'est ce que nous essayerons de découvrir à travers les différentes parties de cette étude, en proposant l'hypothèse suivante :

H : La qualité des services hôteliers à effet positif sur la valorisation du patrimoine.

2. Le cadre théorique

2.1. Définitions du tourisme.

Le tourisme est une notion pluridisciplinaire, complexe et difficile à définir, car elle englobe plusieurs notions qui se chevauchent, telles que les notions de voyage, de transport, d'agrément. On trouve plusieurs définitions du tourisme qui sont liées à différentes disciplines : la sociologie, la géographie, l'histoire, l'économie ou la gestion.

✓ En 2000 l'O.M.T (Organisation Mondiale du Tourisme) et la Commission Statistique des Nations Unies optent pour une définition développée depuis 1937 par les statisticiens de la S.D.N (Société Des

Nations) qui ont établi la différence entre voyages et excursions, complétée en suite en 1963 par l'I.U.O.T.O (Internation Union of official Travel Organization), qui a identifié officiellement deux catégories de visiteurs "les touristes et les Excursionnistes". Cette classification a été reprise par les organismes supranationaux O.M.T et l'O.C.D.E (Organisation for EconomicCo-operation and Development) , qui ont adopté la définition suivante : "Le tourisme est 'ensemble des activités déployées par les personnes au cours de leur voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs" (Christine. D M, 2005).

✓ "Le tourisme est perçu comme objet d'estimations statistiques : c'est un ensemble de consommation de biens et de services liés aux déplacements des personnes qualifiées de touristes" (Boyer. M, 2003).

2.2. Définitions du touriste.

✓ En 1937, un comité d'expert de la S.D.N (Société Des Nations) définit le touriste comme « toute personne qui voyageant pour son agrément, s'éloigne pendant plus de 24 heures et moins d'un an de son domicile habituel, les déplacements de moins de 24 heures étant des excursions ». Cette définition inclut les voyages d'affaires, les missions, et les croisières, et exclut les immigrants (Boyer. M, 1999).

✓ Selon l'O.M.T (l'Organisation Mondiale du Tourisme), un touriste est « un voyageur, l'agrément est sa première stimulation, mais s'ajoutent les motifs d'affaires, d'études, de santé, de pèlerinage, etc. Un seul jour de déplacement signifie une excursion, car le touriste doit passer au moins une nuit hors de sa résidence principale. A partir

de quatre nuits, c'est un vacancier, au-delà de quatre mois, ce n'est plus un touriste, mais un migrant ou un nomade » (Monereau. M, 2008).

2.3. Le patrimoine

Dans Larousse Nous trouvons les définitions suivantes :

- Bien qu'on tient par héritage de ses ascendants.
- Ce qui est considéré comme un bien propre, une richesse : Son patrimoine, c'est son intelligence.
- Ce qui est considéré comme l'héritage commun d'un groupe : Le patrimoine culturel d'un pays.
- Ensemble des biens, droits et obligations ayant une valeur économique dont une personne peut être titulaire ou tenue.
- Ensemble des éléments aliénables et transmissibles qui sont la propriété, à un moment donné, d'une personne, d'une famille, d'une entreprise ou d'une collectivité publique.

Le patrimoine est un terme bien complexe qui a connu plusieurs définitions. Il a souvent été associé à des thèmes tels que la culture, la nature, l'architecture et, plus récemment, à l'immatériel (Lynda CHAOUI, 2007).

(Françoise CHOAY, 2014) définit le patrimoine comme un fonds destiné à la jouissance d'une communauté élargie aux dimensions planétaires et constitué par l'accumulation continue d'une diversité d'objets que rassemble leur commune appartenance au passé : œuvres et chefs-d'œuvre des beaux-arts et des arts appliqués, travaux et produits de tous les savoirs et savoir-faire des humains. Le patrimoine historique renvoie à une institution et à une mentalité.

2.4. Le tourisme culturel

Historiquement, le tourisme culturel a été la première forme de tourisme dans le monde. En effet, le mot «Tourisme» a été développé de ce que l'on appelait jadis le « Grand Tour de l'Europe » qui correspondait au voyage effectué par les jeunes riches britanniques qui, après les études, partaient faire le tour des hauts lieux culturels de l'Europe, tels que Rome et les autres grandes capitales.

Aujourd'hui le tourisme culturel constitue une des principales formes de tourisme dans le monde et touche plus particulièrement, comme son nom l'indique, le patrimoine culturel d'un territoire ou d'une civilisation entraînant ainsi sa valorisation et sa protection. BESSOUH Nadira, BELARBI Abdelkader, 2017).

C'est l'exploitation réfléchie du tourisme qui a amené ce type de tourisme, ce dernier regroupe les personnes et les touristes visitant les sites culturels à caractère archéologique, religieux, artistique, antique, historique ou architectural tels que les anciennes bâtisses et villes, les musées, les mosquées, les églises, les synagogues et les marabouts. (Holoviak, P., Duda, 2012) associent les traditions culturelles, les sites historiques, les pratiques folkloriques et religieuses au tourisme de patrimoine, aussi appelé tourisme culturel. Il est donc vu comme un tourisme pendant lequel les touristes s'ouvrent, apprennent et découvrent de nouvelles cultures et de nouveaux modes de vie (Furt et al, 2011).

Le tourisme culturel intervient donc en tant que moyen plus respectueux et plus responsable de pratiquer le tourisme tant qu'il est

pratiqué dans le respect des sites, des monuments et du patrimoine (Lynda CHAOUÏ, 2017).

Plusieurs problèmes se posent quant à l'établissement d'une définition adéquate du tourisme culturel. En effet, ce dernier est considéré comme une notion évolutive qui interagit avec deux notions complexes : le tourisme et la culture.

2.5. La réalité des villes algériennes

L'Algérie qui s'étend sur une grande superficie classée onzième à l'échelle mondiale, dispose d'un grand potentiel touristique très diversifiés qui lui procure un futur très prometteur. La diversité de l'atlas géographique algérien qui renferme une grande étendue côtière qui épouse la fraîcheur et la verdure des montagnes ainsi qu'un grand potentiel saharien, représente avec la richesse culturelle, les métiers artisanaux et traditionnels un atout qui peut propulser le tourisme algérien à jouer un rôle leader, surtout au niveau de la méditerranée (Bouacha Fouzia, 2016). Mais ce n'est pas pour autant que le tourisme en Algérie, quel que soit sa forme connaît ses meilleurs jours, une des raisons principales est l'état lamentable des villes algériennes, celles-ci connaissent beaucoup de faiblesses et de lacunes à plusieurs niveaux, nous pouvons citer les points suivants (Asma Belkaid, 2010):

- ✓ Les villes algériennes ont une mauvaise attractivité due à une mauvaise image à l'extérieur.
- ✓ Les villes algériennes souffrent d'une mauvaise communication tant à l'intérieur qu'à l'extérieur.
- ✓ Les villes algériennes ont une faible notoriété à l'étranger.

- ✓ Le potentiel touristique des villes algériennes n'est pas mis en valeur.
- ✓ Le laisser-aller de plusieurs lieux et actes non éthiques qui restent non conformes à la culture, l'éducation ou même les principes religieux des Algériens.
- ✓ Le délaissement de la propreté de la ville et de l'entretien des espaces verts (quand ils existent).
- ✓ Manque de respect au patrimoine de la ville (constructions illicites près de ruines ou sur des anciennes bâtisses d'une grande valeur architecturale) et au paysage d'une manière générale (le non-respect des endroits consacrés aux déchets domestiques, saccage des équipements de loisirs et du mobilier urbain de la ville,...) non sanctionnés par la ville.
- ✓ Ajoutant à cela, le manque de coordination entre les différents acteurs de la ville algérienne, le manque de professionnalisme chez les organismes d'accueil et le manque d'intérêt pour le développement d'une activité touristique, sans oublier, le manque d'infrastructures d'accueil et de personnel qualifié.

Nous citons l'exemple la ville d'Alger qui est dans une situation plus qu'alarmante après qu'elle a été classée la troisième ville la plus sale au monde dans un classement du groupe britannique « Urbain Clean Environnement », La raison principale de cette situation est « le manque de civisme des Algérois », explique cet organisme (Thomas Joly, 2012).

Alger reste parmi les villes les moins agréables à vivre dans le monde (Yacine Babouche, 2019), en effet, elle a été classée à la 132ème place (sur 140) des villes les plus agréables à vivre dans le monde dans le

classement annuel pour 2019 établi par The Economist Intelligence Unit (EIU), faisant de la capitale de l'Algérie la huitième ville la plus invivable du monde.

2.6. Le potentiel touristique de la ville de Tlemcen

Tlemcen, dite la Perle du Maghreb ou la Grenade de l'Afrique, est riche en histoire et en patrimoine. C'est l'une des plus vieilles villes du réseau urbain algérien. Elle est la deuxième ville de l'Oranie située à 800 m d'altitude, elle possède des édifices mauresques d'une qualité identique à celle de l'Andalousie ; aussi appelée la ville des cerises. Tlemcen a rassemblé autrefois les religions qu'on distingue à travers le riche patrimoine arabo-musulman et le Rabin Nekoua, figure importante pour la communauté juive et qui est enterré dans cette ville (Kacimi Zeggai, 2013). Tlemcen occupe une position stratégique (carrefour d'échange entre la Tunisie, le Maroc, l'Europe et l'Afrique). Son histoire remonte à la préhistoire, avec une trame souvent dense d'évènements qui l'ont marqué. Elle a pris successivement plusieurs noms, à savoir Pomaria (verger), Agadir (lieu élevé), Tagrart (campement) et enfin Tlemcen, un nom issu de la forme du pluriel berbère Tilimsan, dont le singulier est Tilmas qui signifie poche d'eau, ou source (Boukerche, 1999). Tlemcen doit un bon nombre de ses richesses, en matière de monuments historiques, aux différentes dynasties qui ont régné sur la ville et qui y ont laissé des traces de leur passage (Abadie, 1994). Le tissu urbain a évolué avec la succession des différentes dynasties qui ont gouverné la ville (Idrisside, Almoravide, Almohade, Zianide et Ottoman). Parmi les sites et monuments importants, on peut citer (BESSOUH Nadira, 2017):

- La Mosquée d'Agadir, un monument Idrisside qui fut construit par Idriss I en 790.
- La Grande Mosquée de Tlemcen qui représente le dernier vestige d'architecture Almoravide avec la Grande Mosquée de Nedroma et celle d'Alger.
- El Mansourah, une ville construite à l'ouest de la ville de Tlemcen par les Mérinides au XIVE siècle lors du siège de la ville qui dura 8 ans (de 1299 à 1307); aujourd'hui, il n'en reste que la muraille, qui est en ruine, et le minaret de la mosquée à moitié détruit.
- La Mosquée de Sidi Boumediene qui fut construite par le Sultan Mérinide, Abou El Hassan, pour honorer la mémoire de Sidi Abou Madyane Choib El Ichbili lors de la prise de Tlemcen en 1337. La mosquée fut érigée à côté du mausolée de ce grand maître du Soufisme, mort de son retour du pèlerinage, et enterré dans un village, dit El Eubad, sur les hauteurs de Tlemcen.
- La Citadelle d'El Mechouar qui fut construite en 1145 par Abd El Moumen Ben Ali de la dynastie Almohade. Ce lieu a servi de campement militaire lors du siège d'Agadir, vers le milieu du XIe siècle.

Tlemcen, qui a tenu un rôle capital dans le Maghreb, était un pôle très attractif pour les étrangers qui venaient pour des raisons d'échanges commerciales et culturelles, ce qui explique la présence et la cohabitation d'une population cosmopolite, composée essentiellement de Hdars, Kouloughlis et Juifs (Lachachi. HO ,2002). Ce mélange ethnique a favorisé son développement et sa prospérité économique et culturelle pendant la période Ottomane. Tlemcen a été et reste toujours la ville du tissage (Tissu, Tapis, Burnous, Haik et Mensoudj). De

même qu'elle fut et demeure toujours le gardien le plus passionné de la musique Andalouse et de la poésie. La ville de Tlemcen, chef-lieu de la Wilaya de Tlemcen, est constituée jusqu'à nos jours de trois zones spatiales, à savoir:

La zone politique et culturelle : représentée par les palais, les mosquées et les medersas.

La zone résidentielle : qui est un élément caractérisant la médina. Elle est organisée selon une hiérarchisation bien définie. Il y a d'abord la «Houma», l'équivalent du quartier, qui est constituée d'ilots. On lui donne généralement le nom de « Bab»; elle peut aussi porter le nom d'une tribu qui y habite ou bien celui de l'activité artisanale exercée à son niveau. La Tahtaha, une placette publique, qui représente une forme de transition entre la partie productive et la partie résidentielle. La Houma est composée de plusieurs «Derbs». Ainsi, chaque Houma est dotée des équipements de proximité essentiels tels que le «Hammam» (bain maure), le Ferrane (four banal) et le Moussalla (salle de prière). Enfin, le côté économique de la ville est illustré par l'activité commerciale qui y est pratiquée. Il y a d'abord les Souks (le terme Souk signifie marché) qui est un lieu indispensable à la vie sociale et économique des habitants de la médina. Ensuite, il y a la Kissaria qui est une entité commerciale entourée de murs percés de portes; elle se compose d'un ensemble de galeries couvertes, au-dessus desquelles s'ouvrent des boutiques. La médina est connue aussi pour ses Fondouks et ses Souikas.

2.7. La mise en valeur du patrimoine de la ville de Tlemcen

Tlemcen a été désignée par ISESCO¹ pour être la capitale de la Culture Islamique en 2011, et ceci est dû au fait que la ville de Tlemcen abrite environ 70% du patrimoine Arabo-Islamique du pays. Cet évènement a donné un dynamisme nouveau à la ville en termes de rayonnement culturel. Elle a bénéficié de la réalisation de plusieurs projets structurants; un grand nombre de monuments et édifices historiques ont été restaurés à cette occasion. Ainsi, il est important de noter:

- La restauration de la Citadelle et Palais d'El Mechouar,
- La réalisation d'un théâtre de verdure de 2000 places destiné à accueillir tous les types d'activités et de manifestations culturelles en plein air (concert, ballets, spectacles, festivals, etc.),
- La réalisation d'un Centre d'Etudes Andalouses à Imama (Daira de Mansourah) qui s'étale sur une surface de 6000 m², avec une architecture qui s'inspire du style mauresque,
- La réhabilitation et reconversion de l'ex Mairie de la ville en Musée de l'Histoire de Tlemcen,
- L'extension du Musée Archéologique (Medersa),
- La réalisation d'un Complexe Culturel à Imama (Daira de Mansourah),
- La restauration du site de Bab El Karmadine,
- La restauration de la Grande Mosquée de Tlemcen,

¹ Organisation Islamique pour l'Education, les Sciences et la Culture est un organisme établi en mai 1979 par l'Organisation de la Conférence Islamique. Son siège est basé à Rabat, au Maroc. Avec 54 États membres, l'ISESCO est l'une des plus grandes organisations islamiques internationales.

- La restauration de la Mosquée de Sidi Bellahcène,

L'élection de la ville de Tlemcen comme Capitale de la Culture Islamique a permis à la ville de voir de nombreux projets se concrétiser. En outre, de nombreux travaux de restauration ont été menés sur des sites et monuments historiques; aussi, de nombreux hôtels ont été construits augmentant ainsi la capacité d'accueil de la ville.

2.8. Les outils qualité dans le tourisme

D'après (A. Lahrech, H. Khalouki, 2016), la qualité de service n'est qu'une qualité de résultat (qualité perçue) et son niveau n'est connu qu'après sa consommation par le client. Dans l'évaluation de la qualité d'une destination touristique, divers particularités ou facteurs ont été utilisés (Lynda CHAOUI, 2007).

(Narayan, Rajendran et Prakash Sai, 2008) ont utilisé dix dimensions de la qualité de service qui ont captivé l'expérience touristique de base tels que la beauté naturelle, le climat et le patrimoine culturel, des informations (telles que la disponibilité des informations sur les sites touristiques), l'hospitalité (la courtoisie et la gentillesse des habitants), l'équité des prix (tels que le système de prix pour les habitants et les touristes), l'hygiène (propreté à des endroits de touristes), des équipements (tels que les services Internet et de télécommunications), optimisation des ressources (comme le rapport de prix/qualité des produits), la logistique (transport), la nourriture (spécialités locales) et la sécurité. Cependant, de nombreux outils qualité sont développés dans le tourisme, il s'agit de démarches qualité qui organisent l'écoute des clients par la mise en place d'enquêtes satisfaction et d'une procédure de traitement des réclamations, qui évaluent la prestation

offerte sur toutes les composantes du parcours du client grâce à l'intervention d'un auditeur indépendant.

Les outils les plus répandus :

- Les certifications de services ;
- Les démarches qualité privées développées par des réseaux nationaux ou territoriaux ;
- L'écoute-client ;
- La visite client mystère ;
- Le plan Qualité Tourisme : politique de coordination des démarches qualité pilotée par la Sous-direction du Tourisme du Ministère de l'économie.

2.9. Principaux acteurs de la valorisation du patrimoine

La valorisation du patrimoine est une question qui est censée intéresser de nombreux acteurs, depuis les particuliers, associations, organismes divers ou collectivités, jusqu'à l'Etat (Albert. N, 2010) et ce à divers titres: culturels, économiques ou politiques.

Pour bien étudier les nombreuses pistes de la mise en valeur du patrimoine, il faut garder à l'esprit la répartition des rôles entre: les responsables d'une part, en amont, ceux qui contribuent à la "production" (municipalités, services des restaurations des sites, autres restaurateurs du patrimoine, tels que les entreprises engagées dans les reconstructions, les agents attachés aux sites patrimoniaux, propriétaires, guides assurant les visites, organismes de spectacles, associations diverses), et d'autre part, en aval, les bénéficiaires qui sont les "consommateurs" de patrimoine(les touristes nationaux et étrangers, la population locale, professionnels en séminaire, formation

ou autre déplacement professionnel (Guillaume Marceaua and al, 2015).

3. Les études antérieures

3.1. L'étude de (Chandrasekharan Rajendran, Ram Gopalan, Prakash Sai. L, 2009).Intitulée : Dimensions of service quality in tourism - An Indian perspective.

L'étude explore les dimensions de la qualité du service dans le tourisme dans le cadre d'un développement de l'économie sud-asiatique, à savoir l'Inde qui d'après eux elle comprend 10 dimensions, à savoir l'expérience tourisme de base, l'information, l'hospitalité, l'équité des prix, l'hygiène, des équipements, rapport qualité-prix, la logistique, la nourriture et la sécurité. La recherche exploratoire comprenait des entrevues approfondies avec des fonctionnaires du ministère du Tourisme, des propriétaires d'hôtel et des académiciens dans l'État du Kerala en Inde. Les dimensions et les éléments, ainsi générés ont été présentés à un groupe de 10 touristes afin de leur demander leur avis.

L'analyse a mis la lumière sur les dimensions, qui ont les corrélations les plus élevées avec satisfaction touristique.

3.2. L'étude de (M. Edward, 2006) intitulée : Quality of tourist destinations.

Le chercheur a utilisé l'approche d'attribut dans l'étude de la qualité de service dans les destinations touristiques. Dans une étude réalisée au Kerala (Inde), il a mesuré la perception de la performance de ces attributs: la qualité de l'hébergement, les informations touristiques, les services aéroportuaires, les restaurants, le transport local, la sécurité,

l'hygiène, l'attitude du personnel, la convivialité de la population locale, la langue du personnel, les services voyageur, le service de guide touristique, le climat, le repos et la détente, les activités de plaisir et d'excitation, la vie nocturne, le shopping, les équipements de base à proximité des attractions, l'accès, les opportunités pour le tourisme, la propreté de la plage, les attractions naturelles, les attractions culturelles et des attractions historiques.

3.3. L'étude de (M. Chaudhary, 2000) : India's image as a tourist destination.

Le chercheur a réalisé une étude dans le but de déterminer la perception de l'Inde comme destination touristique par les touristes étrangers avant et après leur voyage. Les données ont été recueillies sur 20 attributs dont, la variété des arts, la disponibilité des sites touristiques, le riche patrimoine culturel, le shopping, l'hospitalité aux touristes, les hôtels, le transport, les services ferroviaires, les compagnies aériennes domestiques, les services de guidage, les conditions d'hygiène...Une analyse des écarts entre les attentes et les niveaux de satisfaction a été utilisée pour identifier les forces et les faiblesses des dimensions de l'image liée au tourisme en Inde. Il a été observé que l'Inde jouissait d'une excellente réputation pour sa richesse artistique et son patrimoine culturel. Cependant, des irritants comme la tricherie, la mendicité, des conditions insalubres, le manque de sécurité freinent l'esprit des touristes.

Nous avons choisi ces études car comme la nôtre, elles explorent les dimensions de la qualité des services touristiques, et notre étude se concentra sur le service de guidage et d'animation sur les sites historiques.

4. L'étude empirique

Notre étude a pour but de découvrir si la qualité des services hôteliers (notamment le guidage et l'animation) est à l'image du patrimoine culturel de Tlemcen, mais vu la situation vécue du confinement appliqué à cause de la pandémie du Covid-19 au moment de l'étude (fermeture des musées et des lieux touristiques), et l'absence totale des visiteurs sur ces lieux, nous avons décidé de faire l'étude quantitative avec les clients de l'hôtel des Zianides, avant cela et pour l'étude qualitative, nous nous sommes rapproché d'un ancien guide touristique² qui a travaillé pour le compte de l'OGEBC³, et du premier responsable représentant l'OGEBC de la ville de Tlemcen, avec qui nous avons effectué des entretiens où nous leur avons posé des questions relatives à la qualité des services touristiques offerts sur les lieux touristiques.

² Un guide touristique est un employé des services touristiques dont la fonction est de diriger des personnes seules ou en groupe dans le cadre d'un circuit touristique, de s'assurer que les itinéraires sont respectés, de livrer un commentaire instructif et divertissant et de faire en sorte que les passagers apprécient leur voyage. On compte trois types de guides touristiques : le guide-chauffeur, le guide sur les lieux de visite et le guide local.

³ Office de gestion et d'exploitation des biens culturels est un Etablissement Public né le 1er janvier 2007, de la transformation de l'Agence Nationale d'Archéologie et de Protection des Sites et Monuments Historiques, en activité depuis 1987. Les mots d'ordre de l'Office sont : gérer, mettre en valeur, protéger, entretenir et sécuriser les biens culturels matériels (les parcs archéologiques, les monuments historiques, et les musées) qui lui sont dévolus à travers le territoire national.

4.1. Résultats de l'étude qualitative :

L'entretien que nous avons eu avec l'ancien guide touristique de l'OGBC, nous a permis d'avoir une vision générale de la qualité des services touristiques fournis sur les lieux historiques, afin de valider ou pas cette vision, nous nous sommes déplacés au niveau de l'OGBC de Tlemcen, où nous avons été reçus par le directeur qui nous a donné un récapitulatif des statistiques des entrées aux musées, sites et monuments historique de Tlemcen , et nous a précisé que les sites d'El Mechouar, Mansourah, Sidi Boumediène, et Sidi Belahcen sont rattachés à l'OGBC, contrairement au centre d'interprétation de la tenue traditionnelle algérienne et des fêtes religieuses, au musée de calligraphie islamique, et au musée public national d'art et d'histoire de Tlemcen, qui sont reliés directement au ministère de la culture. Il nous a aussi précisé que sa direction dispose de 13 guides culturels (2 hommes (pour des raisons de sécurité) sur le site de Mansourah parlant arabe seulement, et 11 femmes, dont 8 guides trilingues arabe français et anglais sur le site d'El Mechouar, et 3 guides sur le site de Sidi Boumediène parlant arabe et anglais) diplômés, formés depuis les événements de Tlemcen capitale de la culture islamique 2011, ils peuvent assurer des visites guidées à la demande, ces visites se font par le moyen de transport des visiteurs et à leur frais, le prix de la visite varie selon les sites visités, et il comprend le droit d'accès au site (aucune autre prestation n'est fournie). Selon le directeur, la plupart des visiteurs sont internes, les rares visiteurs étrangers sont soit des délégations officielles, soit des visiteurs venus pour des missions académiques. Le directeur mentionne que Tlemcen avant et

Tlemcen après les évènements de « Tlemcen capitale de la culture islamique » sont deux villes distinctes.

4.2. Discussion des résultats de l'étude quantitative :

La représentativité de l'échantillon a été assurée par la méthode aléatoire simple. Les répondants sont choisis indépendamment du genre, de l'âge, du revenu, de l'éducation, de la profession, de la religion, ou de l'origine. Afin de déterminer la taille de l'échantillon nous avons sollicité le responsable de l'hébergement afin d'obtenir le nombre exact de clients durant la période de l'étude (une période assez spéciale à cause de la pandémie du covid 19, qui a connue une stagnation partielle de l'activité hôtelière). Tous les répondants interrogés sont des visiteurs de la ville de Tlemcen, clients de l'hôtel. Le nombre entre juillet et septembre étant de 305 clients, soit environ 100 clients par mois, nous avons distribué (du 15 octobre au 15 novembre) 120 questionnaires afin que l'échantillon soit représentatif, 24 questionnaires furent refusés pour cause de réponses incomplètes ou incohérentes. Au final, 96 questionnaires ont été choisis pour l'analyse. Ils comprenaient 14 Items, qui furent la base de la partie empirique de notre recherche, Le modèle propose la mesure de la qualité des services, ainsi que la mesure de la valorisation du patrimoine, cela à travers cinq dimensions : (tangibilité : 4 items, empathie : 2 items, fiabilité : 1 item, réactivité : 4 items, assurance : 3 items).

Nous avons utilisé le logiciel SPSS, version 19 pour l'analyse des données recueillies. Les méthodes d'analyses statistiques sont les suivantes. Nous avons d'abord procédé à une l'analyse descriptive

pour identifier les caractéristiques générales des personnes interrogées, les résultats sont les suivants :

Tableau 1 : Répartition de l'échantillon selon le genre

Genre	Pourcentage
Homme	58.33%
Femme	41.67%
Total	100%

(d'après les données de SPSS)

Tableau 2 : Répartition de l'échantillon selon le genre

Age	Pourcentage
15-20	2,11%
21-40	56,84%
41-60	38,95%
61 et plus	2,11%

(d'après les données de SPSS)

Tableau 2 : Répartition de l'échantillon selon la raison du séjour

La raison de séjour	Pourcentage
Visite touristique	55,91%
Le travail	43,01%
Autres	1,08%

(d'après les données de SPSS)

Tableau 2 : Répartition de l'échantillon selon l'origine

L'origine	Pourcentage
De Tlemcen	9,38%
De l'intérieur du pays	88,54%
De l'extérieur du pays	2,08%

(d'après les données de SPSS)

Les répondants sont en majorité des hommes, la tranche d'âge entre 21 et 40 ans représente plus que la moitié des répondants, la plupart sont à l'hôtel pour une visite touristique, et la grande majorité sont de l'intérieur du pays.

Nous avons effectué l'analyse Alpha Cronbach, dans le but de vérifier la fiabilité et la validité des données qui s'est avéré d'un bon degré de précision et de grande fiabilité (0.825).

L'analyse des items :

L'analyse des réponses concernant les cinq dimensions met en évidence que :

La tangibilité : la moyenne variait de 3 à 3.30, les clients étaient plutôt neutres sur le fait que l'aspect tangible du service était de bonne qualité.

L'empathie : La moyenne variait entre 3.44 et 3.59, les clients ont été satisfaits par rapport au personnel de l'hôtel.

La fiabilité : La moyenne 3.64 montre que les clients ont été satisfaits par rapport à l'exactitude et la précision des factures.

La réactivité : La moyenne des items varie entre 3.86 et 4.44, ce qui prouve une grande satisfaction des clients de l'hôtel.

L'assurance : La moyenne entre 4.33 et 4.48 prouve une grande satisfaction des clients concernant cette dimension.

Ensuite, nous avons procédé à l'analyse de corrélation de Pearson pour identifier le niveau de corrélation entre les variables du modèle, le résultat est de (0.705), le pourcentage 70% démontre qu'il existe une forte corrélation entre la qualité des services (variable indépendante) et la valorisation du patrimoine (variable dépendante).

L'hypothèse a été testée en spécifiant un modèle de régression simple, en d'autres termes, nous avons estimé l'influence de la qualité des services sur la valorisation du patrimoine culturel. Le coefficient de Beta = 0.602, le résultat étant positif prouve que la relation est positive. L'hypothèse est donc confirmée, la qualité des services hôteliers à effet positif sur la valorisation du patrimoine.

4.3. Conclusion de la partie empirique :

La partie théorique nous a permis de voir que Tlemcen qui a bénéficié de la réalisation de plusieurs projets structurants, dont un grand nombre de monuments et édifices historiques ont été restaurés à occasion des évènements de Tlemcen capitale de la culture islamique possède effectivement un potentiel culturel et une richesse incontournable d'un patrimoine historique très diversifié (l'entretien externe des sites et monuments historiques qui est le rôle de la commune et non des sites, connaît de grandes lacunes), cependant l'étude sur terrain et l'analyse des statistiques des entrées payantes aux sites et monuments historiques, ainsi que l'analyse des entretiens nous ont permis de tirer la conclusion suivante :

Le nombre des guides culturels sur les sites étant insuffisant ne permet pas aux visiteurs de tirer grand profit de leur visite ; cette dernière, lorsqu'elle est éclairée par un guide sur plusieurs sites, se fait par le moyens de transport et financier des visiteurs car la direction ne possède aucun moyens de transport (le directeur utilise sa propre voiture pour ses déplacements) ; aucune autre prestation ou animation ne sont fournies sur les sites ; les pancartes et posters ne permettant de résumer la mémoire des sites, les visiteurs repartent avec une grande insuffisance d'informations et un grand manque d'émotions. L'état lamentable des alentours des sites reflète une image très négative sur l'environnement, et démystifie la valeur de la richesse culturelle de la ville.

Cependant, il en résulte de l'étude quantitative que la grande majorité des clients de l'hôtel sont des visiteurs nationaux, plus que la moitié d'entre eux sont venus à Tlemcen pour des raisons touristiques, (l'absence des visiteurs internationaux pourrait être expliquée par la fermeture des frontières à cause du Covid 19), l'état pourrait profiter de cette situation pour promouvoir le tourisme interne. Les résultats démontent aussi que les clients étaient plutôt neutre sur le fait de ressentir une touche traditionnelle durant leur visite de l'hôtel, ce dernier pourrait profiter de son entité et son emplacement pour mettre en valeur le patrimoine culturel de la ville, en ajoutant une touche typique de la ville dans ses services, et en proposant des visites guidées et des animations à l'intérieur comme à l'extérieur de ses murs.

5. Conclusion générale

Tlemcen, cette ville ancienne, dite la Perle du Maghreb ou la Grenade de l'Afrique, aussi appelée la ville des cerises, tellement riche en histoire et en patrimoine, ayant rassemblé autrefois plusieurs religions, qui doit un bon nombre de ses richesses, en matière de monuments historiques, aux différentes dynasties qui y ont régné et qui y ont laissé des traces de leur passage (Abadie. L, 1994), n'a bénéficié de restaurations de ses sites historiques qu'occasionnellement, cela influe très négativement, non seulement sur son histoire et sa culture, mais aussi sur son tourisme, car elle demeure très peu visitée, et même peu connue à l'échelle internationale. Les autorités compétentes, les responsables qui contribuent à la production : municipalités, services des restaurations des sites, autres restaurateurs du patrimoine, tels que les entreprises engagées dans les reconstructions, les agents attachés aux sites patrimoniaux, propriétaires, guides assurant les visites, organismes de spectacles, associations diverses mais aussi les hôtels (qui pourront être un moteur pour le tourisme culturel en proposant différents services tels qu'une information riche et complète, une hospitalité digne d'un hôtel étoilé, du décor et des équipements avec une touche typique de la ville, une variété culinaire riche et traditionnelle, des services de guidage et d'animation à la hauteur) devraient s'impliquer davantage en donnant plus d'importance à la valorisation du patrimoine historique et culturel en offrant des services de qualité, afin de développer le tourisme de Tlemcen, car les services fournis par ses organismes notamment les hôtels jouent un rôle primordial dans la valorisation du patrimoine tellement riche de cette ville antique, célèbre par son art et son histoire.

1. Abadie Luis (1994). Tlemcen au passé retrouvé, éditions JACQUES GANDINI
2. Abdelali Lahrech, Hassan Khalouki (2016). Les déterminants de la qualité dans les services. Revue d'études en management et finance d'organisation.
3. Albert, N (2010) La protection des trésors nationaux ou l'Etat au pays des merveilles. Publications de la Sorbonne, Paris, p.19-31.
4. Asma Belkaid (2010). Pour une ville durable un tourisme durable- Réflexions sur la réalité des villes algériennes. Le cahier de MECAS. P37.
5. BESSOUH Nadira, BELARBI Abdelkader (2017). Le tourisme culturel durable - Une opportunité de mise en valeur du patrimoine Algérien. Revue de l'économie et la gestion volume 1, n 2. P24.
6. Bouacha Fouzia (2016). Le marketing touristique : idées innovantes au service de l'entreprise touristique algérienne, Annales des Sciences Sociales et Humaines de l'Université de Guelma, N°14. P 19.
7. C. Rajendran, R Gopalan, P SaiL (2009). Dimensions of service quality in tourism - An Indian perspective. Total Quality Management & Business Excellence.
8. Christine Demen Meyer (2005). Le tourisme: Essai de définition. Revue Management et Avenir n° 03. P 9.
9. Fariselli, E (2011). Cultural tourism and spa ces in Ravenna: how heritage de .finessites, places and territories. (Thèse de doctorat). Université de paris 1. p. 227.
10. Furt Jean Marie et al (2011).Tourismes, patrimoines et mondialisation. l'Harmattan.P 397.
11. Guillaume Marceau, Thomas Metzgerb, Nehme Azouryc (2015). Gestion territoriale et valorisation du patrimoine : Vers un développement régional durable. La Revue Gestion et Organisation 7. p 44-56.
12. Holoviak, P., Duda, A (2012). An evolution of strategies and finances of the rural tourismindustry. The center or rural Pennsylvania. Université Kutztown.
13. Kacimi Zeggai, N.J (2013). Pour un développement intégré pour le tourisme en Algérie: le cas du littoral algérois. Thèse de doctorat, Université Paris- Sorbonne, France.
14. Lachachi Hadj Omar (2002). Le passe prestigieux de Tlemcen, ancienne capitale du célèbre Ya'Ghomrac'en, fondateur de la Nation.Editions Ibn Khaldoun.
15. Larousse dictionnaire français.
16. Lynda Chaoui (2006). La mise en tourisme du patrimoine culturel saharien. P4. Janvier 2017
17. M. Edward. Service quality of tourist destinations. Thèse de doctorat.
18. ManjulaChaudhary (2000). India's image as a tourist destination – a perspective of foreigntourists. Tourism management, volume 21.
19. Marc Boyer (2003). Le tourisme en France, éditions EMS, Paris.
20. Marc Boyer (1999). Le tourisme de l'an 2000, presse universitaire de Lyon, P 16.

21. Meziane Abdelkader (2016). L'impact de la qualité des services personnalisés sur la fidélité, Thèse de Doctorat en Management International des Entreprises. P 6.
22. Michel Monereau (2018). Management des organisations touristiques, 2^{ème} édition, Bréal, France, P 217.
23. Origet du Cluzeau, C (2007). Le tourisme culturel. 4e édition). France : Que sais-je?
 1. Thomas Joly, Octobre (2012), <http://www.thomasjoly.fr>
 2. Yacine Babouche (2019) <https://www.tsa-algerie.com>
 3. Françoise CHOAY (2014) <https://ww.etudier.com/dissertations/FrançoiseChoayPatrimoine>
 4. <https://cqrht.qc.ca/outils/guide-touristique>
 5. <http://ogebc.com/site/fr/>