



**REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE**

**MINISTERE DE L'ENSEIGNEMENT SUPERIEURE ET DE LA RECHERCHE SCIENTIFIQUE**

**UNIVERSITE SAAD DAHLAB BLIDA -01-**

**INSTITUT D'ARCHITECTURE ET D'URBANISME**

**Département d'Architecture**

**Mémoire de Master d'Architecture :**

**Rôle des infrastructures hôtelières dans le marketing urbain en  
vue de la régénération de la ville**

**Cas de la commune d'Hussein Dey à Alger**

**Présenté par :**

**Mehenni Seyyid Ahmed**

**Encadrée par :**

**Mme SAHARAOUI LEILA.**

**Membres du jury :**

**Mr RAHMANI LYES**

**Melle BOUSTIL FERIEL**

**Année universitaire : 2019/2020**

## Remerciements

D'abords merci à tous les membres administratifs de l'université de Saad Dahleb Blida et particulièrement le département d'architecture pour leur organisation et persévérance durant cette situation de pandémie.

Je souhaiterai adresser mes sincères remerciements à toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

Je tiens à remercier tout particulièrement madame SAHARAoui LEILA, mon encadreur de master, pour son soutien, ses orientations et son aide durant cette aventure et surtout sa patience avec ma personne, ainsi que sa disponibilité.

Je remercie très sincèrement, les membres du jury d'avoir bien voulu accepter d'en faire partie.

Je tiens également à remercier et à saluer tous mes amis qui m'ont encouragé et aidé durant toute la durée de ce travail, particulièrement Amel Z pour son engagement et son aide dans la relecture du mémoire de recherche.

Et enfin je voudrais remercier Mr Srir Mohammed, l'instigateur de cette recherche ; merci monsieur pour votre orientation précieuse au début du travail et pour votre professionnalisme exemplaire, vous m'avez mis sur la bonne voie pour faire aboutir cette recherche.

## Résumé

Le marketing urbain est une pratique répandue dans les métropoles les plus compétitives dans le monde, il symbolise le contexte mondial des nouvelles technologies d'informations, de l'économie ou encore du tourisme. Ce tourisme, dépend des infrastructures hôtelières pour pouvoir s'épanouir dans une ère où le voyage touristique gagne en popularité, mais le contraire est aussi vrai, l'infrastructure hôtelière est tout autant dépendante du tourisme, afin d'attirer et de se faire un nom sur la scène mondiale. Un quartier comme Hussein Dey ne peut espérer rivaliser dans ce domaine que s'il connaît un renouvellement et une amélioration sous forme d'une régénération urbaine de ses friches industrielles.

**Mots Clés : Marketing Urbain, Infrastructure Hôtelière, Régénération, Stratégie.**

## **Abstract**

Urban marketing is a widespread practice in the most competitive metropolises in the world; it symbolizes the global context of new information technologies, the economy and even tourism. This latter which depends on hotel infrastructures to be able to flourish in an era where tourist travel is gaining in popularity, but the opposite is also true, the hotel infrastructure is just as dependent on tourism, in order to attract and make a name in the world scene, but a district like Hussein Dey can only hope to compete in this area if there is a renewal and improvement of it in the form of an urban regeneration of its brownfields.

**Keywords: Urban Marketing, Hotel Infrastructure, Regeneration, Strategy.**

## ملخص

يعد التسويق الحضري ممارسة منتشرة في أكثر المدن التنافسية الكبرى في العالم، فهو يرمز إلى السياق العالمي لتقنيات المعلومات الجديدة والاقتصاد وحتى السياحة. هذه السياحة التي تعتمد على الخدمات الفندقية لتكون قادرة على الازدهار في العصر الذي يكتسب فيه السفر السياحي شعبية كبيرة، وعكس ذلك الصحيح أيضاً، إذ تعتمد البنية التحتية للفنادق تمامًا على السياحة، من أجل جذب وإنشاء سمعة في الساحة العالمية، ومنطقة مثل حسين داي لا يمكنها إلا أن تأمل في المنافسة في هذا المجال إلا إذا كان هناك تجديد وتحسين حضري لبقايا منشأتها الصناعية.

**الكلمات المفتاحية: التسويق الحضري، البنية التحتية للفنادق، التجديد، استراتيجية.**

## Table des matières

Remerciements.....	
Résumé.....	
Abstract .....	
ملخص.....	
Table des matières.....	
I. Chapitre Introductif.....	1
1. Introduction générale.....	1
2. Questionnements.....	3
3. Objectifs .....	4
3.1. Objectif général.....	4
3.2. Objectifs spécifiques .....	4
4. Démarche méthodologique .....	4
5. Structure du mémoire .....	7
II. Chapitre Théorique .....	9
1. La régénération urbaine .....	9
1.1. Introduction .....	9
1.2. Les différentes opérations de rénovation urbaine .....	9
1.2.1. Le renouvellement urbain .....	9
1.2.2. La rénovation urbaine .....	9
1.2.3. La réhabilitation .....	10
1.2.4. La restauration .....	10
2. La régénération urbaine.....	11
2. Le marketing urbain .....	13
2.1. Introduction .....	13

2.2.	Les origines du marketing urbain.....	13
2.3.	Qu'est-ce que le marketing urbain ?.....	16
2.4.	Les entités du marketing .....	17
2.5.	Les différents types de marketing :.....	19
2.6.	L'application du marketing urbain .....	20
2.6.1.	Les démarches d'application du marketing urbain.....	20
2.6.2.	Phase analyse du marketing urbain .....	23
2.7.	Les deux concepts clés : la résilience et l'attractivité .....	24
2.7.1.	La résilience .....	24
2.7.2.	L'attractivité.....	25
2.8.	Conclusion.....	28
3.	Les infrastructures hôtelières dans la ville .....	29
3.1.	Introduction .....	29
3.2.	Qu'est-ce que l'infrastructure hôtelière.....	29
3.3.	Le service :.....	30
3.4.	Le tourisme :.....	31
3.5.	Définition de l'infrastructure hôtelière.....	33
4.	L'origine des infrastructures hôtelières .....	34
5.	Les types d'infrastructures hôtelières.....	39
5.1.	Selon la clientèle.....	39
5.2.	Selon le site .....	40
5.3.	Selon la typologie .....	41
5.4.	Synergie entre les types de tourisms et types d'hôtels :.....	44
6.	Le marketing dans l'hôtellerie .....	45
6.1.	Le service de marketing dans l'hôtellerie .....	45
6.2.	La classification de l'infrastructure hôtelières .....	46

6.3.	Certifications et labels .....	47
6.4.	L'innovation en hôtellerie .....	49
7.	L'infrastructure hôtelière et les TIC ( Technologies d'information et de communication) .....	51
7.1.	Les avantages des TIC : .....	52
7.2.	La place de l'Algérie dans le monde par rapport aux TIC : .....	53
8.	Conclusion .....	54
III.	Chapitre Pratique .....	57
1.	Présentation de la commune de Hussein Dey .....	57
1.1.	Situation .....	57
1.2.	Présentation de la population .....	57
1.3.	Développement historique de Hussein Dey : .....	58
1.3.1.	Avant la colonisation .....	58
1.3.2.	Pendant la colonisation .....	59
2.	Les potentialité et faiblesses de la commune de Hussein Dey (SWOT) .....	59
2.1.	Les Forces de la commune de Hussein Dey .....	60
2.2.	Les Faiblesse de la commune de Hussein Dey .....	63
2.3.	Les Opportunités de la commune de Hussein Dey .....	64
2.4.	Les Menaces de la commune de Hussein Dey .....	66
3.	Synthèse de la stratégie du PDAU cas de la commune Hussein Dey .....	68
4.	Listing de l'infrastructure Hôtelières de la commune .....	70
5.	Les Critères du Marketing Urbain de la commune de Hussein Dey .....	73
5.1.	Rapport synthétique de l'enquête .....	73
5.1.1.	Questionnaire : pertinence et potentialité des infrastructures hôtelières dans la construction du marketing urbain dans le cadre de Hussein Dey .....	73
5.1.2.	Synthèse des critères du marketing urbain .....	75

5.2. Traitement des résultats .....	78
5.2.1. Identité physique du Quartier .....	78
5.2.2. Rayonnement du Quartier.....	80
5.2.3. Dynamisme (Culture et loisir) .....	85
5.2.4. Hospitalité perçue du quartier.....	88
6. Synthèse des Orientations Proposées pour la stratégie de marketing urbain de la commune de Hussein Dey .....	92
Conclusion Général .....	95
Liste des figures .....	96
Listes des Tableaux .....	98
Liste de abréviations .....	99
Bibliographie :.....	101
Annexe.....	105

## **A. Chapitre Introductif**

# I. Chapitre Introductif

## 1. Introduction générale

Le déclin urbain, souvent opposé à la croissance urbaine dans les recherches urbaines, est un phénomène qui touche les villes mondiales sur le plan démographique, perte de population, et économique par les pertes de fonction et d'activité urbaine de la ville, ce qui pourrait se traduire par la pauvreté urbaine ; cette notion est née dans les années 1970, nous citerons à titre d'exemples phares de ce déclin urbain Rust Belt, appelé précédemment la « Manufacturing Belt » aux Etats Unis, où on note une baisse de 20 % de population dans la région et comme résultat un héritage de quartiers surdimensionnés vacants, où un autre exemple qui se démarque c'est les villes allemandes les « Schrumpfende Städte », puis ça s'est propagé vers les villes européennes, et enfin depuis les années 1990 ce déclin urbain commence à toucher les pays émergents.

Face à ce problème mondial, deux stratégies sont proposées : la première est la résilience qui est définie comme « la capacité d'un système social ou écologique d'absorber des perturbations tout en conservant sa structure de base et ses modes de fonctionnement, la capacité de s'organiser et la capacité de s'adapter au stress et aux changements », la deuxième est l'attractivité d'un territoire qui « est généralement assimilée à la capacité de ce territoire à attirer et à retenir les facteurs mobiles de production et/ou la population. Nous définirons cette attractivité, comme la capacité d'un territoire à être choisi par un acteur comme zone de localisation (temporaire ou durable) pour tout ou partie de ses activités ». L'attractivité, un mot d'ordre dans le développement urbain, ou littéralement la captation des flux des capitaux humains, devient ces dernières années la solution pour les projets urbains des villes qui ont besoin d'un renouvellement, d'un souffle nouveau, c'est par de là qu'elle devient un enjeu capital de développement territorial dans les plus grandes métropoles du monde, notamment dans un contexte de globalisation.

Ces dernières années la reconquête des villes devient de plus en plus populaire comme étant la solution au problème récent de déclin, c'est dans ce but la que la notion de régénération urbaine est née, apparue en Grande-Bretagne durant la seconde moitié du vingtième siècle, elle est présentée comme étant un outil de reconquête des zones situées

près du centre-ville, le plus souvent anciennes zones industrielles, c'est un principe de passage d'une ville industrielle à une ville à caractère tertiaire, ceci dans un but de changer l'image d'une ville et la promouvoir, en suivant cette logique il faudrait une démarche bien précise pour atteindre cette attractivité c'est là que le concept du marketing urbain devient pertinent.

Il est défini comme suit : « Le marketing territorial regroupe l'ensemble des techniques marketing qui visent à travailler et communiquer sur l'attractivité d'un territoire afin d'en favoriser le développement économique », c'est tout d'abord un moyen de revitaliser les quartiers en déperdition ou en déclin, et augmenter de manière significative l'attractivité de cette ville et de ce fait, la rendre compétitive à l'échelle internationale, que ce soit sur le plan économique ou touristique. Des exemples de marketing dans le monde, il en existe, prenons le cas de la France, nous citerons l'euro-Nantes ou l'euro-méditerranéen à Marseille, on remarque en premier le « branding » ou le « naming » qui vient accentuer ces projets à échelle métropolitaine qui ont changé ces villes et les ont rendus attractives comme jamais.

À cet effet la régénération urbaine présente une potentialité d'attractivité pour les centres urbains délaissés et vétustes, puisque la revitalisation et revalorisation de ces centres urbains profiterait à Alger du fait qu'on exploiterait des zones déjà urbanisées (construire à l'intérieur de milieux déjà bâtis) pour répondre au problème d'urbanisation mondiale : le taux d'urbanisation de la population mondiale est de 50 % alors qu'il était de 5 % en 1910 et il pourrait bien-être de 75 % en 2050, rentabiliser le foncier déjà cher à Alger, assurer des capacités d'accueil plus importantes, qu'elles soient résidentielles ou d'emplois ; ce qui nous amène à notre cas d'étude, la commune de Hussein Dey, qui a connu plusieurs mutations notamment économiques (industrie) et résidentielles, et la problématique de la régénération urbaine pourrait ouvrir la porte à la modernisation de la commune et de ses infrastructures, mais comment ouvrir cette porte ?

L'infrastructure hôtelière est une industrie très dynamique dans l'économie mondiale d'où la facilité et la liberté de déplacement a augmenté exponentiellement ces dernières décennies avec la globalisation, les gens ont de plus en plus de raison de voyager, que ce soit pour du simple tourisme ou pour assister à des événements sportifs, culturels et d'affaires lors de conférences internationales. Tout ceci augmente en contrepartie la

demande de la qualité d'accueil et une compétitivité plus élevée et donc cette infrastructure hôtelière dans notre quartier présente elle-même des solutions qui pourraient le revitaliser et le propulser sur la scène métropolitaine tout en gardant son identité propre, mais aussi assurer une certaine attractivité.

Cependant l'infrastructure hôtelière l'étude de la capacité de la commune à recevoir cette attractivité nouvelle est nécessaire pour ensuite étudier ses perspectives d'avenir et son potentiel, s'il existe bien sûr, et trouver une approche de marketing adéquate qui répond à la problématique de rentabilisation, mais surtout identitaire de la commune de Hussein Dey.

C'est là le sujet de notre recherche, qui parlera de la possibilité de changer l'image de la commune et de régler ses problèmes incessants en développant et en mettant en avant ses infrastructures hôtelières. Des infrastructures à la base d'un marketing urbain servant de point d'appui à Alger pour franchir un cap vers une attractivité nationale, mais surtout internationale, et à rivaliser à grande échelle afin de rayonner dans la méditerranée, promouvoir des entreprises, des personnes de talents ou l'Algérie elle-même, attirer des personnes, des investisseurs, touristes et hommes d'affaires, mais surtout attirer des capitaux. Et donc notre projet de marketing urbain viserait à promouvoir le développement de la commune et changer l'image de Hussein Dey, d'une commune industrialisée et vétuste à une commune économiquement prospère où la vocation d'affaires se renforce avec le prochain parlement algérien qui sera bâti sur la place des abattoirs d'Alger, mais aussi la présence du résidentiel dans la commune, de là, l'introduction de résidence standing (habitat et hôtel), sera une réponse aux exigences grandissantes de la catégorie affaire ; tout ceci afin d'assurer un quartier avec toutes les commodités nécessaires.

## **2. Questionnements**

Le marketing urbain reste un potentiel inexploité en Algérie, même s'il s'aligne avec les objectifs et principes du PDAU d'Alger qui veut qu'Alger devienne une métropole rayonnante à l'échelle méditerranéenne, ceci est dû au fait qu'il demeure un concept méconnu et assez flou en Algérie

- Quel est le rôle du marketing urbain dans la régénération des territoires en manque d'attractivité ?

- Quelles sont les potentialités et les limites des infrastructures de la commune de Hussein Dey ?
- Quelles sont les potentialités et les limites de la commune d’Hussein Dey au regard de la construction d’une approche de marketing urbain ?
- Quel rôle des infrastructures hôtelières dans la démarche du marketing urbain de la commune de Hussein Dey ?
- **Comment mettre à profit les potentialités de la commune d’Hussein Dey et de ses infrastructures hôtelières à la construction d’une approche de marketing urbain dans le cadre de sa régénération urbaine ?**

### **3. Objectifs**

#### **3.1. Objectif général**

Montrer la pertinence du marketing urbain pour accompagner les projets urbains de régénérations et les outils de développement local.

#### **3.2. Objectifs spécifiques**

- Analyser l’attractivité de la commune de Hussein Dey à l’échelle métropolitaine
- Analyser les transformations urbaines actuelles à l’échelle locale
- Évaluer le potentiel de régénération et identifier les éléments d’approche pour un marketing urbain contextualisé
- Analyser l’activité de l’infrastructure hôtelière et ses potentialités dans la commune de Hussein Dey

### **4. Démarche méthodologique**

Cette première phase théorique est un éclaircissement sémantique par rapport aux différents concepts abordés lors de notre recherche, car une maîtrise avancée du sujet s’impose pour traiter notre problématique et la démarche choisie est une démarche déductive suivant la spécificité de notre travail.

Notre mémoire est constituée de deux parties, la première théorique, elle-même constituée de deux chapitres ; la seconde pratique, d’un chapitre divisé en deux sous

chapitres, l'un qui se concentre sur la commune de Hussein Dey et le deuxième sur l'infrastructure hôtelière présente sur place.

Dans un premier temps, nous allons aborder les différentes opérations d'interventions urbaine et démontrer que le choix de la régénération urbaine est un choix optimal au vu des connaissances précédentes concernant le cas d'étude.

En deuxième lieu, le marketing urbain, avec ses différents types et stratégies employées dans le monde, mais aussi ses objectifs, ses deux principes qui sont l'attractivité et la résilience, sa méthode d'application et enfin, nous finirons par une synthèse en forme de tabulation des différents critères du marketing urbain. De même pour la régénération urbaine, nous essaierons d'abord d'expliquer les différentes opérations d'intervention urbaine et enfin de faire ressortir la différence entre les différentes opérations urbaines sous forme de synthèse.

En troisième lieu, dans le chapitre deux, les infrastructures hôtelières seront abordées, leur définition, le contexte de leur émergence, leur impact sur la ville, et leurs types ; par la suite le développement d'un type d'infrastructure hôtelière s'imposera, mais aussi les différents moyens de marketings des infrastructures hôtelières et leur service de marketing avec la recherche de normes, certifications et labels si cela existe en Algérie.

En enfin, nous allons aborder le cas d'études qui est la commune de Hussein Dey, nous commencerons par présenter le site, synthétiser les données récoltées dans les différents organismes : APC , Wilaya d'Alger, l'ONS, DUAC et le ministère de tourisme et de l'artisanat qui sont le PDAU, POS, différents documents d'urbanisme, RGPH, les différents mémoires de recherches et toute autre information fournie par ces organismes sur notre cas d'études, les problèmes rencontrés, et leur impact dans la ville, puis nous appliquerons la méthode d'analyse SWOT sur la commune suivant les directives d'application du marketing urbain, dans cette deuxième phase pratique ; il s'agira donc d'appliquer le concept du marketing urbain dans notre cas d'étude, d'appliquer les acquis théoriques sur terrain suivant une démarche déductive.

La partie pratique se divise en deux grandes parties, la première consiste à faire une recherche théorique sur la commune de Hussein Dey et d'appliquer les acquis théoriques sur celle-ci, la deuxième partie consiste à une recherche sur les infrastructures hôtelières

présentes dans le périmètre de la commune ; pour cela nous viserons les hôtels étatiques, privés et les hôtels en construction ; nous aurons un total de huit hôtels qui seront concernés par notre recherche.

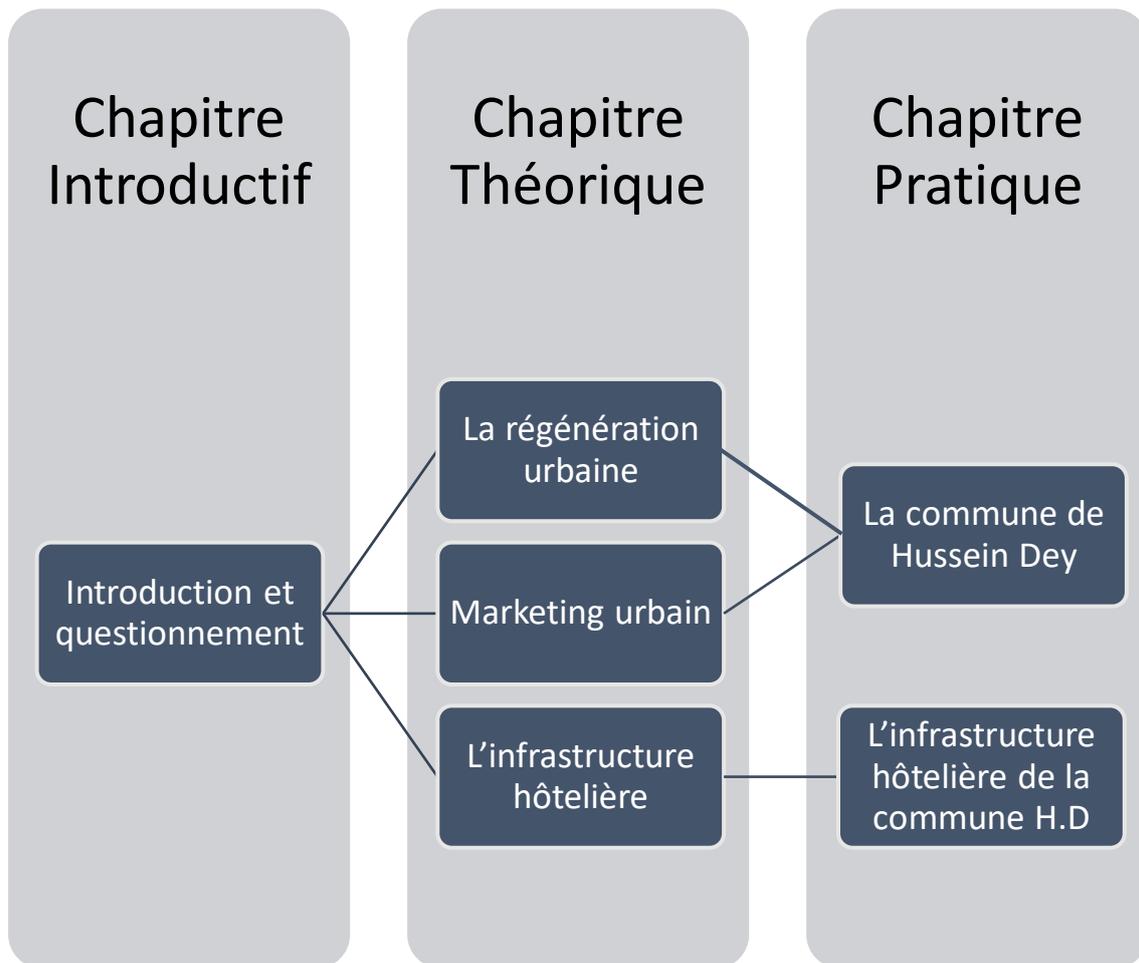
Pour la première partie de la commune de Hussein Dey, plusieurs opérations sont nécessaires : le diagnostic du cas d'étude, pour pouvoir évaluer la situation locale de la commune, renforcé par un reportage photographique.

Enquête qualitative par questionnaire directif :

Faite pour renforcer les principes de l'applications urbaine et afin de déduire les orientations de la stratégie globale du marketing urbain de la commune de Hussein Dey. Ce questionnaire visera les architectes et étudiant en architecture, puisque l'établissement d'une stratégie de marketing urbain demande l'intervention d'acteur de plusieurs domaines, nous avons fait le choix de se concentrer sur les acteurs « architectes » qui relèvent de notre domaine.

Notez bien que la méthodologie d'enquête a été modifiée à cause des événements du Covid-19 en l'an 2020 et avec, l'orientation du mémoire de recherche.

## 5. Structure du mémoire



## **B. Chapitre Théorique**

## II. Chapitre Théorique

### 1. La régénération urbaine

#### 1.1. Introduction

Après le déclin urbain des années 1970, les aménageurs et urbanistes se sont tournés vers de nouvelles approches de la politique urbaine, qui consistent à se concentrer sur les centres urbains pour le développement économique et social.

#### 1.2. Les différentes opérations de rénovation urbaine

##### 1.2.1. Le renouvellement urbain

Le renouvellement urbain consiste principalement à exploiter les quartiers avec un potentiel économique sous-utilisé et de travailler sur les secteurs vieillis et dévalorisés, il évoque : « *l'évolution de la ville sur elle-même. C'est un phénomène permanent nécessaire à la ville pour se moderniser* » (Catherine Grolée-Bramat, 2014) un phénomène associé à la mixité sociale, c'est donc une notion d'équilibre entre mixité sociale et fonctionnelle et de gestion économe de l'espace.

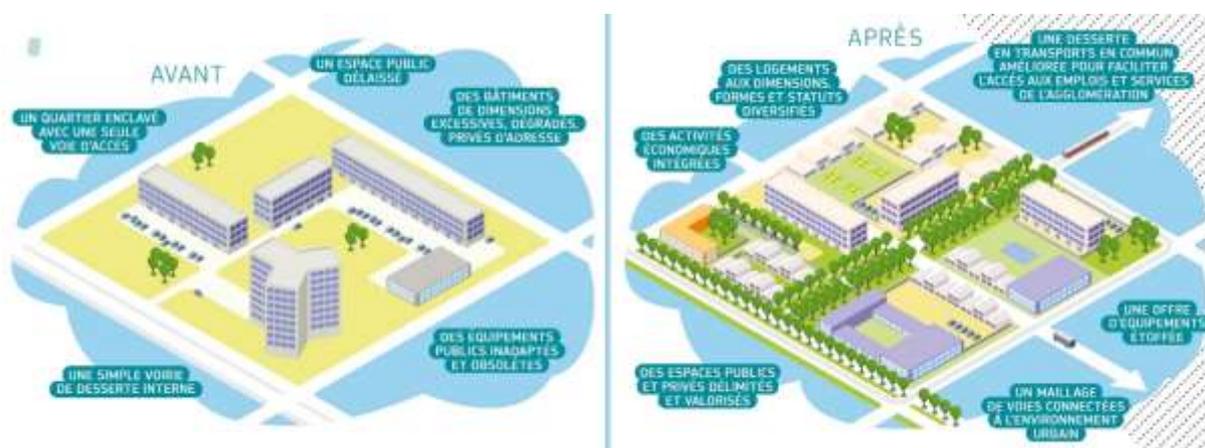


Figure 1 : Schéma avant et Après le renouvellement urbain (Agence nationale de rénovation urbaine, 2017)

##### 1.2.2. La rénovation urbaine

Le terme rénovation urbaine, improprement attribué aux opérations de démolition-reconstruction du point de vue étymologique et employé depuis les années 1950, est défini comme suit : « *Démolition en vue d'une construction nouvelle, d'un secteur urbain occupé*

*par des logements, des activités ou un mixte* » (Frédéric Leonhardt) elle peut être réalisée suite à : la mauvaise qualité des bâtisses, par leur inadaptation d'un point de vue fonctionnel, ou par leur insuffisance d'occupation de sol.

### 1.2.3. La réhabilitation

Une opération qui consiste à revaloriser un bâtiment ou même un quartier, ce terme fait référence à la recouverte de l'estime, c'est comme cela que par métonymie il matérialise la remise en état d'un patrimoine architectural ou/et de l'urbain, c'est donc « *Un ensemble des travaux visant à transformer un local, un immeuble ou un quartier en lui rendant des caractéristiques qui les rendent propres au logement d'un ménage dans des conditions satisfaisantes de confort et d'habitabilité tout en assurant de façon durable la remise en état du gros d'œuvres et en conservant les principales caractéristiques architecturales majeures des bâtiments* » (Frédéric Leonhardt) la réhabilitation est aussi reconnue pour être à l'opposé de la restauration et être financièrement plus rentable que la rénovation urbaine.

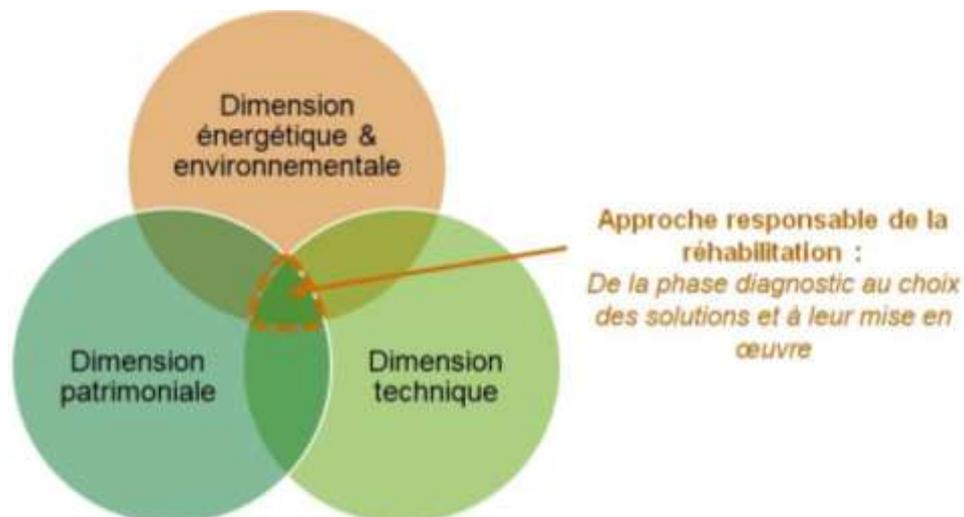


Figure 2: approche responsable de la réhabilitation (CREBA, 2019)

### 1.2.4. La restauration

C'est une opération méthodique appliquée avec des techniques approuvées et appropriées, elle peut s'appliquer à une œuvre d'art, un bâtiment, ou un ensemble de bâtiments, le célèbre architecte-restaurateur Viollet-Le-Duc la définit comme suit : « *restaurer un édifice ce n'est pas l'entretenir, le réparer ou le refaire, c'est le rétablir dans un état complet qui*

*peut n'avoir jamais existé* » par extension, la restauration serait la remise en forme à l'état initial en recherchant une authenticité dans l'œuvre architecturale.



*Figure 3: Restauration visuelle du Heidentor "arc de triomphe romain", Autriche*

## **2. La régénération urbaine**

La régénération urbaine tire ses origines de la désindustrialisation des villes et du déclin urbain des années 1970, qui a entraîné une réaction en chaîne ; la fermeture de ces usines signifie que la population habitant à proximité et employée dans celles-ci se retrouve au chômage, ce qui conduit à une décadence de l'image du quartier, par extension la dégradation physique et économique, suivie par une dégradation sociale. En plus de cela, les aménageurs et urbanistes estimaient avoir besoin d'une opération plus restreinte, pour combattre ce phénomène social et économique, que le renouvellement urbain, jugé être une grande échelle. Grâce à cette nouvelle opération l'aménageur a pu traiter différents cas avec une échelle spatiale, une complexité décisionnelle et des enjeux socioéconomiques complètement différents par l'élaboration de stratégies qui répliquent sur une mutation socioéconomique et leurs enjeux contemporains et en mettant au point des outils urbanistiques innovants pour la matérialisation de ces stratégies, sans oublier d'aligner sa stratégie pour éviter l'effet de gentrification. La régénération urbaine s'accorde à la reconquête des friches industrielles abandonnées (Chassériau Aude, 2002), généralement à proximité des centres-villes et assure le passage d'une base industrielle a

une base économique urbaine, elle devient plus populaire quand les villes portuaires européennes ont lancé des opérations de reconquête de leurs fronts de mer dans les années 1980, et plus récemment la libération de friches militaires et ferroviaires donne plus de marche de manœuvre à la régénération urbaine, ce qui en fait un atout majeur et qui gagne de plus en plus sur les opérations employées précédemment au vu des problèmes rencontrés avec ceci. Il faut noter qu'il existe plusieurs définitions de la régénération notamment l'Anglaise et l'Européenne et enfin, afin de tirer profit au maximum de cet outil, la méthodologie utilisée est la synthèse de ses définitions qui sont plus ou moins semblables.

Et enfin, à titre de comparaison et surtout de justification du choix de la régénération par rapport aux autres opérations dites de rénovation : d'abord la restauration a un champ trop limité avec seulement les édifices à caractère patrimonial et leur reconstitution à l'état initial, puis la rénovation urbaine consistant principalement à la démolition-reconstruction se montre financièrement lourde et limite les solutions envisagées, elle ne prend également pas en compte l'aspect patrimonial du quartier, et enfin la réhabilitation urbaine qui se montre très similaire à la régénération avec quelque différence comme le fait que la régénération est plus globale que la réhabilitation, dans le sens où elle a plus d'usages et de technique d'emploi même si elle est spécialisée dans les quartiers à friches industrielles, mais aussi le fait que la régénération urbaine change les fonctions et activités de manière systématique, ce qui n'est pas le cas de la réhabilitation urbaine.



Figure 4: Schéma du choix de la régénération urbaine (Auteur)

## **2. Le marketing urbain**

### **2.1. Introduction**

Né dans l'entreprise et muri sous son aile, le marketing a débuté avec le seul but de promouvoir et chercher le profit ; mais avec le développement de divers domaines et la croissance continue des besoins et contraintes des temps modernes, l'homme est contraint d'innover pour pouvoir prospérer. Ceci est d'autant plus vrai dans l'urbanisme, surtout avec l'avènement des grandes métropoles et l'immense compétitivité entre celle-ci « *La puissance d'un territoire se mesure aujourd'hui à sa capacité à se regrouper, à innover et à élever son offre à un niveau d'excellence, mais surtout à créer des liens durables avec les offres et les talents de son territoire et avec toutes ses clientèles* » (Gayet Joël, 2014).

### **2.2. Les origines du marketing urbain**

XVIe siècle les premières apparitions d'un mouvement de promotion territoriale ce n'est pas réellement un marketing urbain auquel on n'assistera à son émergence du que trois siècles plus tard soit au XIXe.

Dès l'époque moderne, au XVIe siècle, les grandes villes marchandes d'Europe du Nord et les sociétés coloniales des grandes puissances européennes ont mis en place des politiques de promotion de territoires sur leurs territoires coloniaux des « Nouveaux Mondes », pour tenter de donner envie à de nouveaux colons d'aller s'y installer. Ce sont les « villes-mondes » de F. Braudel et I. Wallerstein.

Au XIXe de multiples espaces seraient les racines du marketing urbain (selon B. Meyronin, 2012) et toucheraient même les procédés actuels du marketing urbain. Selon lui-même encore, les États ruraux sont les pionniers du marketing et plus précisément des jeunes nations des Etats Unis de l'époque. Mais aujourd'hui le mouvement est devenu un mouvement métropolitain d'excellence, ce qui est assez ironique vu ses origines, et ce n'est qu'à la fin du siècle que les villes ont commencé à mettre en place les stratégies du marketing urbain tel que mentionné par B. Meyronin ; on note aussi l'apparition de slogan pour le marketing des villes, la ville pionnière de cette tendance est Wichita au Kansas, d'autres villes aussi utilisent les slogans tels que « The New Chicago », ou « The Jerusalem of the West ». Le fondement du marketing territorial et urbain apparaît en Europe au XIXe

siècle à travers les lieux de villégiatures qui mettent en place les premières campagnes européennes des villes thermales, balnéaires, les stations en montagne, ou les sites de pèlerinages.

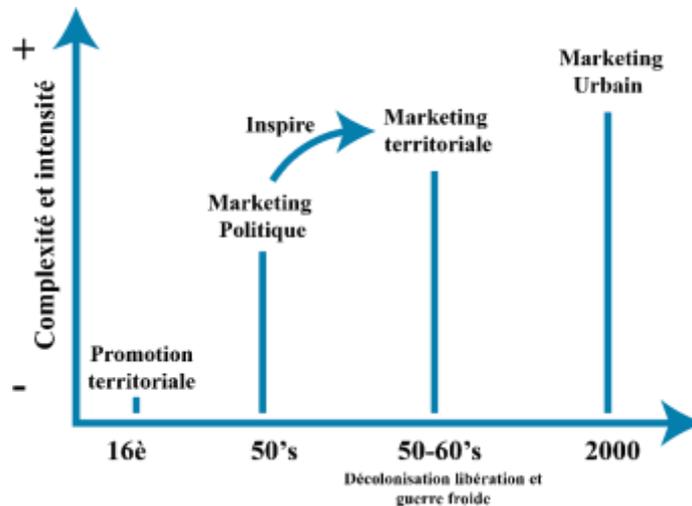


Figure 5: développement et degrés de complexité du marketing urbain

Après la Seconde Guerre mondiale, Malte et surtout l'Irlande deviennent les précurseurs du marketing urbain, et se tournent dès les années 50 vers les entreprises étrangères. L'Irlande met en place dès 1959, une opération visant à attirer les capitaux étrangers, via des exemptions fiscales, et la création d'un organisme officiel de promotion de son territoire a noté que chaque époque et région a sa propre stratégie suivant des contraintes et conditions spécifiques.

Après les deux chocs pétroliers dès la fin des années 70, les états européens se retrouvent avec une économie fragile et le marketing urbain devient une nécessité, une stratégie de plus en plus utilisée, vue comme incontournable. (Nicolas GOGENDEAU, 2014)

Enfin avec la libération de l'économie, conjuguée avec la mondialisation qui gagne de plus en plus de terrain, la compétitivité urbaine prend de plus en plus d'ampleur et les différents acteurs surtout mondiaux utilisent le marketing urbain comme amorce projet aux différents objectifs économiques, politiques et touristiques du pays, comme nous pouvons le constater dans cette carte des différents organisateurs des JO et la puissance apparentes des villes émergentes.

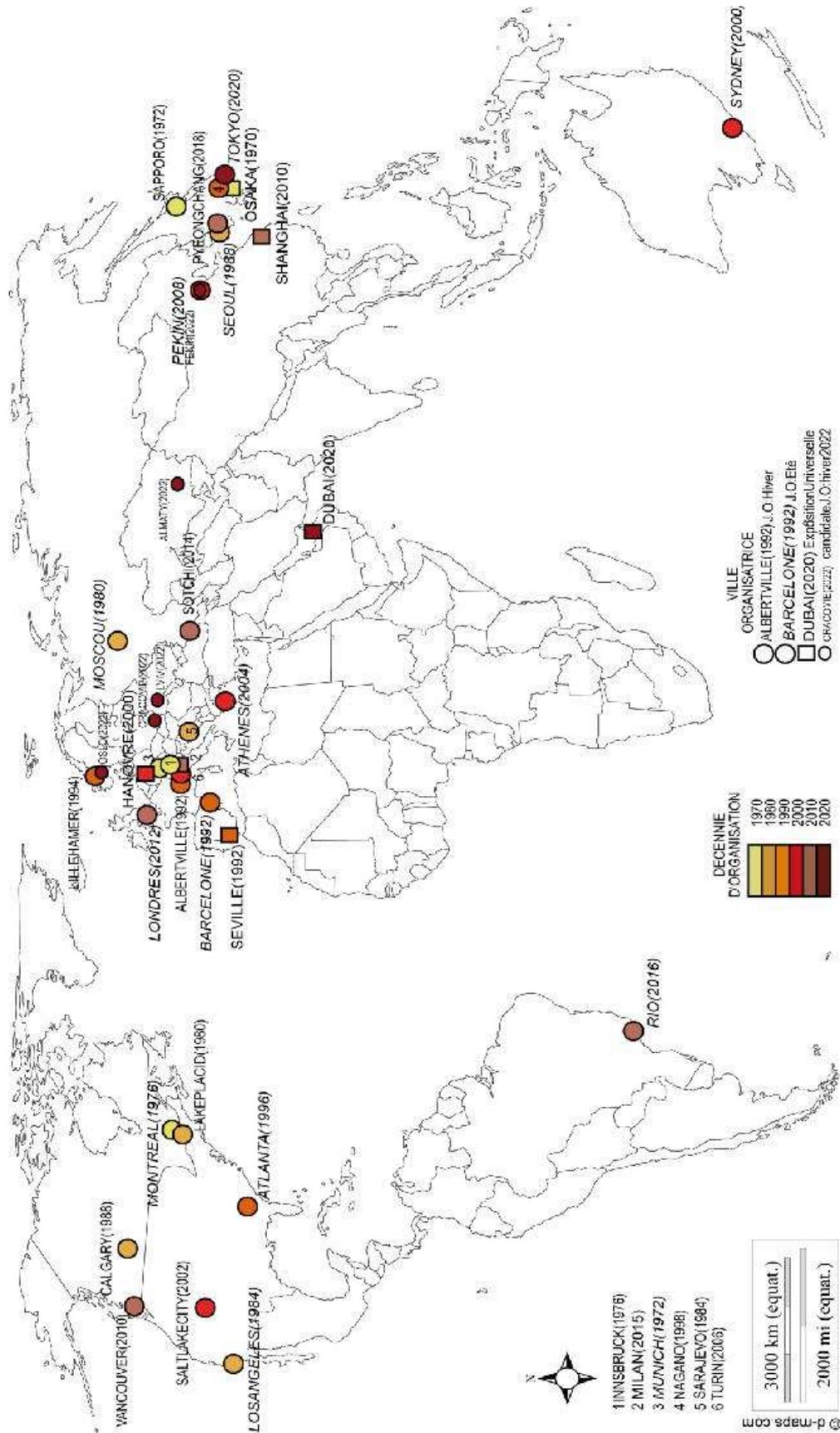


Figure 6: Carte des villes d'accueil des J.O et expositions universelles depuis 1970 (N. GOGENDEAU, 2014)

### 2.3. Qu'est-ce que le marketing urbain ?

Avant de définir le marketing urbain, nous devons définir le marketing pour avoir une vision plus objective et détaillée, il faut mentionner qu'en dépit de la richesse bibliographique sur le marketing tous les auteurs s'accordent à dire qu'il est difficile de trouver une définition typique du marketing, c'est pour cela que nous allons citer quelques définitions d'auteurs, les entités et les types de marketing.

*« Toutes les pratiques de communication territoriale qui consistent à s'appuyer sur des matières spatiales existantes ou en construction en vue de les promouvoir, de les faire exister, de les rendre attrayantes et d'inciter à les pratiquer, à y investir son temps, ses loisirs ou son capital. »* (Marc Dumont et Laurent Devisme)

*« Le marketing urbain peut être défini comme l'ensemble des techniques visant à promouvoir l'attractivité et l'usage de villes et zones urbaines auprès de différentes cibles. Il s'agit donc d'une composante du marketing territorial qui peut être aussi bien à vocation de développement touristique qu'à vocation de développement économique. »* (B. Bathelot, 2020)

*« Le marketing territorial désigne la manière dont les pouvoirs publics utilisent les techniques de la publicité et de la communication, issues du monde de l'entreprise, pour promouvoir leurs territoires. Ces pratiques existent à toutes les échelles, depuis la promotion d'une petite commune à celle d'un État. Le but est d'attirer des populations jugées désirables, des investissements, des entreprises, ou tout cela à la fois. »* (Lorence Beuze Edragas et Jean-Benoît Bouron)

De ces quelques définitions nous retenons que le marketing consiste à promouvoir un territoire ceci avec des techniques bien précises ; chaque territoire a ses techniques et moyens d'attractivités divers et spécifiques, il faut aussi faire la différence entre les techniques de marketing dit urbain et les techniques utilisées pour la promotion d'évènements de marque, produit ou autre, seront qualifié de 'street marketing' par B. Bathelot. À noter qu'il existe d'autres définitions certaines plus rapproché du territorial que de l'échelle urbaine ou d'autres qui se concentrent sur l'aspect numérique du marketing.

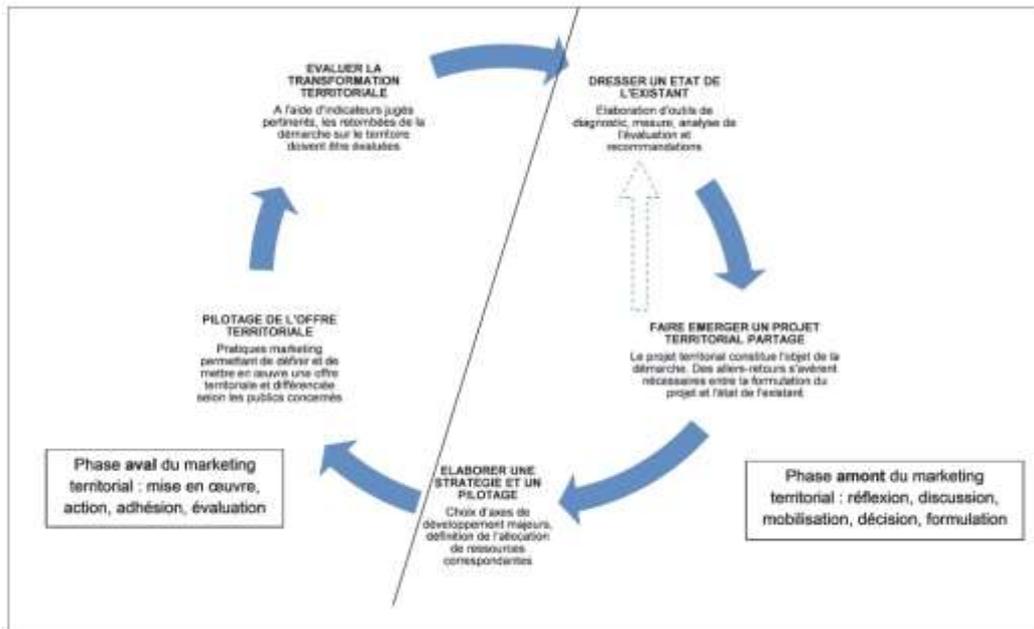


Figure 7: La démarche de marketing territorial : un processus itératif et piloté (CHAMARD, 2014)

## 2.4. Les entités du marketing

Avec le développement, le marketing englobe aujourd'hui dix sortes d'entités (KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, 2000) : les biens, les services, les expériences, les évènements, les personnes, les endroits, les propriétés, les organisations, l'information et les idées tout véhiculés au grand public.

Les entités	Explication
<b>Les biens</b>	Dans les pays en voie de développement, c'est les biens qui constituent l'essentiel de la production, où les secteurs des services ne sont pas toujours développés et les idées pas toujours valorisées.
<b>Les services</b>	Ce secteur couvre de nombreux domaines, tels que les transports, les banques, la restauration et l'hôtellerie, la location de voitures, l'entretien et réparation, ainsi que la plupart des professions dites libérales : experts comptables, avocats, médecins, consultants...
<b>Les expériences</b>	L'expérience d'une personne généralement des freelances peut être commercialisé pour divers domaine : politique, sportif, etc. afin d'optimiser les chances de réussite du projet

<b>Les évènements</b>	Les grands évènements mondiaux sont devenus un enjeu stratégique, politique et commercial dans plusieurs pays du monde et de ce fait le marketing d'évènements est un emploi d'une importance capitale.
<b>Les personnes</b>	Les agences de conseils dans différents domaines artistiques, sportifs, politique, cinéma, etc. et cet agence a pour fonction de vendre son employé au grand public pour augmenter sa notoriété ou sa popularité.
<b>Les endroits</b>	De la petite à la grande échelle, les endroits : villes, États, régions, nations sont en compétitions pour attirer les touristes, usines, sièges d'entreprises, nouveaux résidents et tout type de capitaux.
<b>Les propriétés</b>	La propriété d'un bien immobilier (bâti ou non) ou mobilier (actions et obligations) régularisé, peut être sujette à des opérations commerciales, le marketing entre en jeu pour élaborer une stratégie d'amplification des prix en profitant de points forts.
<b>Les organisations</b>	Les organisations utilisent le marketing pour améliorer leur image auprès de leur public pour bénéficier d'une meilleure notoriété, les universités, musées, société élaborent des programmes pour l'amélioration de leur image, afin d'attirer davantage et de fonds.
<b>L'information</b>	L'information : chose immatérielle, elle peut être produite et commercialisée comme un produit matériel, exemple : les écoles privées, en échange d'un montant d'argent, elles offrent une formation ; ou bien tout simplement les journaux.
<b>Les idées</b>	La vente de l'idée est devenue un enjeu, surtout avec la tendance des startups dans tous les pays du monde, car l'idée est la source de toute croyance et confiance.

*Tableau 1: Les entités du marketing (KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, 2000)*

## 2.5. Les différents types de marketing :

Comme les entités il existe différents types de marketing, mais un type peut avoir deux entités à titre d'exemple : le marketing politique a besoin de vendre les idées, mais aussi les personnes pour pouvoir atteindre son but. Les types sont très nombreux et chaque jour, un nouveau apparaît au gré des besoins modernes et innovations humaines et c'est pour cela que nous allons citer les plus notoires à une fin de compréhension.



Figure 8: les différents types de marketings (TABET-AOUL, 2009)

## 2.6. L'application du marketing urbain

La première chose à comprendre dans l'application du marketing urbain est que chaque territoire a sa spécificité et donc une méthode qui lui est propre, deuxième chose essentielle, le niveau de complexité de la vente d'un territoire sur un marché des territoires est bien plus profond et élevé que de vendre un produit, ou un personnage politique, car ceci peut être géré par l'information numérique ou même les techniques du « street marketing » précédemment mentionné. Le marketing territorial est donc loin d'être un simple marketing commercial ou d'entreprise appliqué à un territoire. Chaque site a une histoire, une identité que l'on ne peut négliger, mais au contraire, dont on peut profiter.

### 2.6.1. Les démarches d'application du marketing urbain

#### Audit

- Comprendre précisément à quoi ressemble la communauté et son territoire
- Comprendre pourquoi utiliser l'analyse SWOT

#### Vision et objectif

- la combinaison unique de facteurs d'attraction qui font la force du lieu
- les marchés cibles du territoire urbain
- le long terme et le court terme
- les prérequis opérationnels pour la vision avec ses objectifs spécifiques

#### Formulation de la stratégie

- Pour chaque stratégie potentielle, deux questions doivent être posées:
- Quels avantages possédons-nous qui suggèrent que nous pouvons réussir avec la stratégie?
- Disposons-nous des ressources nécessaires pour une mise en œuvre réussie de la stratégie?

#### Plan d'action

- Pour rendre la stratégie significative. Pour chaque action, il faut considérer: Qui est responsable? Comment l'action doit-elle être mise en œuvre? Combien coûtera l'action? et date d'achèvement prévu.

#### Mise en œuvre et contrôle

- Mettre en place une équipe de planification pour évaluer les progrès par rapport aux objectifs

Figure 9: Méthode 01 d'application du marketing urbain (Gary Warnaby, David Bennison et Barry J.

Davies, 2005)

## Analyse du marché

- Les fonctions du lieu urbain sont traitées comme un ensemble de produits et positionnées par rapport aux concurrents
- Les usagers réels et/ou potentiels du produit de lieu sont segmentés et ciblés
- Réalisé grâce à un processus d'audit

## Formulation des objectifs et de la stratégie de planification

- Divers objectifs politiques peuvent exister: la conservation; Stimulant; Intergénérationnel

## Détermination du mélange de marketing géographique

- Comprenant: des mesures promotionnelles, mesures spatio-fonctionnelles, les mesures organisationnelles et mesures financières

## Elaboration et évaluation

- Mise en œuvre progressive des éléments du mix géographique, en intégrant à la fois l'évaluation et l'élaboration / le raffinement

*Figure 10: Méthode 02 d'application du marketing urbain (Gary Warnaby, David Bennison et Barry J. Davies, 2005)*

Dans leur article scientifique en versions anglaises, Gary Warnaby, David Bennison et Barry J. Davies ont mis en avant deux méthodes d'application du marketing urbain dites classiques qui sont présentés et traduites par l'auteur

Ces deux méthodes sont pour le moins similaires, car les deux parlent d'analyse sauf que la méthode 02 (figure 10) a une analyse du marché encore plus profonde, avec l'analyse des usagers et de leurs besoins, mais aussi une analyse du lieu, avec une comparaison des concurrents, qu'ils soient directs ou indirects.

La deuxième différence est dans la formulation des objectifs, la première méthode (Figure 09) est plus spécifique dans les périodes et méthodes de formulation des objectifs, mais il n'empêche que les deux sont semblable dans la formulation des stratégies.

Et enfin la dernière différence, et là plus apparente, c'est qu'une méthode projette l'utilisation d'un plan d'action et la deuxième se focalise sur la détermination de ce qu'on appelle le mix géographique ; puis la dernière étape est pratiquement là même dans l'élaboration et l'évaluation.

En vue d'enrichir les méthodes d'application du marketing urbain voici une méthode de Vincent Gollain qui dans ses nombreux ouvrages, publications et site internet l'explique de manière exhaustive. D'abord son explication, dans la figure 11, puis une synthèse de ses méthodes s'impose. Il faudrait noter que les méthodes mentionnées ne sont pas les seuls, mais ils en existent bien d'autre, certaines dépendantes des échelles de travail, d'autres très spécifiques a des territoires.

### Mise en œuvre d'une démarche de marketing territorial : 5 séquences et 25 points clés

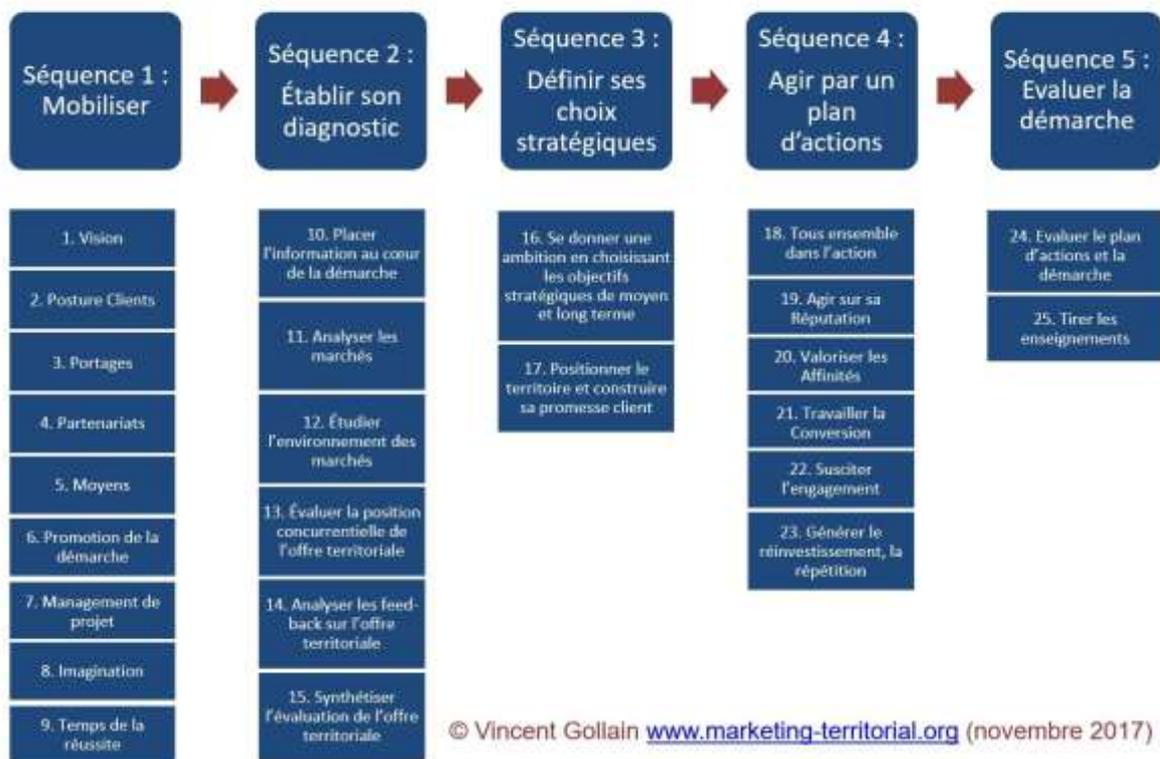


Figure 11: mise en œuvre d'une démarche de marketing territorial (Vincent Gollain, 2017)

Comme les deux premières méthodes, abordées précédemment, la démarche de marketing territorial de Vincent Gollain partage avec elles des points communs avec, comme ajout avant l'analyse d'une étape, qui est la mobilisation. Et de là nous concluons que l'analyse est une étape primordiale et le travail entrepris sera concentré sur celle-ci.

### 2.6.2. Phase analyse du marketing urbain

Comme vu précédemment il existe deux phases du marketing urbain la phase amont et la phase aval ; l'analyse se positionne dans la phase amont de la démarche du marketing urbain (voir figure 07)

Pour l'élaboration d'une analyse de marketing urbain sur un territoire, il existe deux étapes nécessaires à suivre, faites par une équipe pluridisciplinaire incluant plusieurs acteurs, ce qui élargit le champ d'action sur un territoire donné :

- Repérage des forces et faiblesses de notre territoire (établissement de la célèbre méthode SWOT)
- Le benchmarking territorial : trouver les concurrents directs et indirects, mais aussi les territoires complémentaires entre eux

En premiers lieu, un audit ou un diagnostic du territoire est essentiel avec la réputée méthode SWOT qui fonctionne selon des thématiques données :



Figure 12: matrice SWOT (Auteur)

S : “*Strengths*” les forces internes du territoire et favorables à l’objectif de la thématique/  
W : “*Weaknesses*” les faiblesses internes du territoire et défavorables à l’objectif de la thématique/  
O : “*Opportunities*” les opportunités externes situées (physiquement ou virtuellement) à l’extérieur du territoire et qui sont favorables à l’objectif de la thématique/  
T : “*Threats*” les menaces externes situées (physiquement ou virtuellement) à l’extérieur du territoire et qui sont défavorables à l’objectif de la thématique.

## **2.7. Les deux concepts clés : la résilience et l’attractivité**

### **2.7.1. La résilience**

En étymologie, la résilience est notre capacité à résister psychiquement avec notre force intérieure, et conformément à notre constitution physique. Lorsque la peur nous atteint, nous subissons un déclin mental qui conduit incurablement à un déclin physique, et la seule arme dont nous disposons est la résilience psychique qui, par extension est nos espoirs pour l’avenir, cela nous donne la confiance d’avancer dans un avenir incertain, ce qui rappelle fortement le concept de durabilité dans nos villes.

Cette résilience peut être appliquée à nos villes, et de la même manière pour nous, êtres humains, c’est la peur qui réduit cette résilience et influe sur le cadre de vie, car la peur des maladies épidémiques, comme récemment le Covid-19 en Algérie et dans le monde ; des catastrophes naturelles ; plus récemment, de pénurie de ressources avec la problématique du réchauffement climatique et les règlementations sur la diffusion de carbone ou même par action de l’être humain, à titre d’exemple : l’attaque terroriste du 11/9 sur New York a connu l’un des plus grands challenges de résilience de l’histoire, par peur les gens ne se promenaient plus dans les rues, ne prenaient plus le métro et quittaient la ville, mais New York s’est montrée résiliente et a résisté à ce déclin. Donc la résilience est une question de sécurité peu importe la source du danger qui menace la ville, si nous devons donner une définition, ça serait la capacité de la ville à résister à un danger et la manière de réagir face à celui-ci grâce à des infrastructures physiques et un environnement programmé et étudié pour réagir à toutes les situations, pour assurer la durabilité de la ville. Dans le livre de Toubin Marie la résilience est « *la capacité d’un système social ou écologique d’absorber des perturbations tout en conservant sa structure de base et ses modes de fonctionnement, la capacité de s’organiser et la capacité de s’adapter au stress et aux changements* » (TOUBIN Marie, 2012). La durabilité est un objectif primaire à atteindre dans le

développement et redéveloppement de la ville, de ce fait une ville résiliente peut réduire son empreinte écologique par la consommation de l'énergie, de l'eau, des sols, et la fréquence des émissions carbone dans l'air, ce qui mène inévitablement à une amélioration de la qualité du cadre de vie.

### **2.7.2. L'attractivité**

Le terme d'attractivité, par son origine étymologique, est emprunté au latin attraction dérivée du verbe attrahere « *tirer à soi* ». Au XVIIIe siècle, l'attraction a pris un sens plus étendu, au sens de « spectacle », dans sa déclinaison, le mot attraction est emprunté à l'anglais attraction, qui signifie intérêt (Bloch, 2008, p. 44). Le dictionnaire des synonymes en français utilise le verbe « *attirer* » similaire à la connotation de préférence ou de charme, c'est-à-dire issu d'une force ; l'adjectif « attirant » (attractif, séduisant, fascinateur) et le nom féminin « attirance » (désir, Inclinaison, préférence) (Bertaud du Chazaud, 2007, p. 173)

Dans un contexte global et mondial l'attractivité se réfère à la dynamique de la ville, résultat de la mondialisation, son objectif primaire est d'attirer les populations avec leurs différents acteurs : habitants, investisseurs, commerçants, touristes, et autres activités qui pourraient répondre à l'objectif du développement durable de la mixité sociale. L'attractivité d'un territoire qui « *est généralement assimilée à la capacité de ce territoire à attirer et à retenir les facteurs mobiles de production et/ou la population. Nous définirons cette attractivité, comme la capacité d'un territoire à être choisi par un acteur comme zone de localisation (temporaire ou durable) pour tout ou partie de ses activités* », dans les dernières décennies deux concepts se distinguent lors de la mention de territoires c'est l'attractivité et la compétitivité, deux notions le plus souvent interchangeables ; qui sont devenues des objectifs de marque dans les grandes métropoles du monde, et Alger n'en réchappe pas ; l'attractivité et la compétitivité à une échelle méditerranéenne faisant partie des objectifs du PDAU ; interchangeable puisque l'attractivité est une des variables les plus prolifiques pour le calcul et prédiction des flux des capitaux, avec bien plus de flux, un territoire sera mieux classé qu'un autre et par définition attirera bien plus d'acteurs de toutes sortes d'activités, et par conséquent il sera compétitif à son échelle.

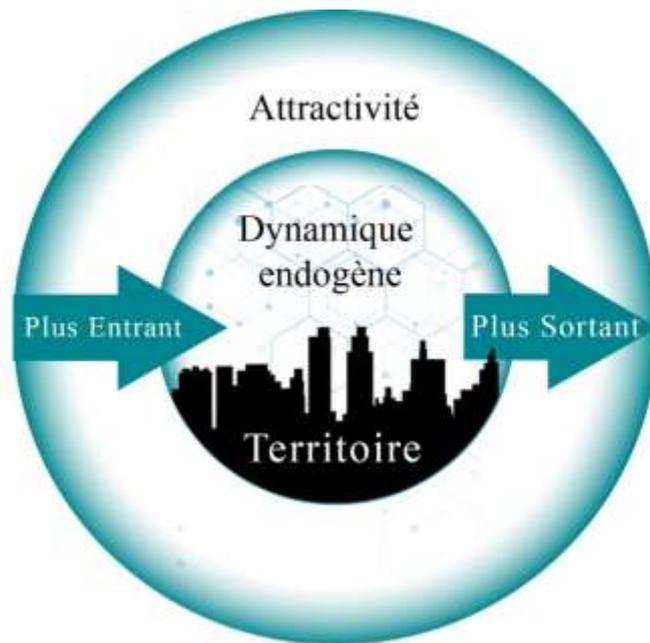


Figure 13: Le marketing au service de l'attractivité (Vincent Gollain, 2017)

L'attractivité d'un territoire dépend de plusieurs paramètres, qui se divisent en deux grands groupes : les paramètres objectifs se référant aux qualités physiques du terrain et les paramètres subjectifs qui sont les opinions publiques et audits urbains.

Composantes	Ressources objectives	Ressources symboliques
<b>Géographique</b>	Géographie physique : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Proximité de la mer, d'un fleuve, zone frontalière, espaces naturels, etc.</li> <li>• Le territoire tel qu'il a été façonné à travers l'histoire</li> </ul>	Valeur paysagère attribuée au territoire : <ul style="list-style-type: none"> <li>• Valeur symbolique (Lieu de mémoire, etc.)</li> </ul>
<b>Géopolitique</b>	Position au sein des réseaux interurbains <ul style="list-style-type: none"> <li>• Accessibilité</li> <li>• Externalité de réseau</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sentiment de centralité</li> </ul>
<b>Démographique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Poids et dynamisme démographiques</li> <li>• Caractéristiques des populations présentes et évolutions récentes</li> </ul>	Image des populations et de leurs modes de vie.
<b>Économique</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Croissance du PIB, situation du marché de l'emploi, rémunérations, inégalités.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Image de la ville auprès des actifs, des</li> </ul>

		entrepreneurs et des médias
<b>Sociale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualité de vie (commerces, offre de loisirs, criminalité, environnement, etc.)</li> <li>• Capacité à intégrer les populations présentes sur le territoire, notamment les nouveaux entrants, et à faire cohabiter des populations différentes</li> <li>• Coût de la vie, coût du logement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Image de la ville, qualité de vie, convivialité, ambiance, ouverture des habitants perçue par les ménages (locaux ou extérieurs) et par les médias</li> <li>• Cosmopolitisme mesuré et vécu</li> </ul>
<b>Infrastructurale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Offre d'équipements et services aux personnes</li> <li>• Ressources éducatives (de maternelle à université)</li> <li>• Services sanitaires et sociaux</li> <li>• Services de mobilité (du vélo aux aéroports)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Appréciations et réputations de la qualité des services.</li> </ul>
<b>Institutionnelle</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Position dans le système politique national et international</li> <li>• Organisation du pouvoir local</li> <li>• Montant des recettes fiscales</li> <li>• Politiques sociales locales</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rayonnement politique de la ville</li> <li>• Image médiatique des élus</li> <li>• Rayonnement national ou international des élus</li> </ul>
<b>Culturelle Et patrimoniale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Infrastructures culturelles</li> <li>• Monuments historiques et architecturaux</li> <li>• Monuments du passé, partie intégrante de l'identité de la ville</li> <li>• Sites touristiques</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Réalisations récentes et attirantes, gages de modernité</li> <li>• Notoriété médiatique</li> </ul>
<b>Environnementale</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Espaces verts</li> <li>• Politiques de protection de l'environnement</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Capacité à être reconnue comme ville responsable et durable.</li> </ul>

Tableau 2 : Les composantes de l'attractivité, François Cusinet et Julien Damon, 2010

## 2.8. Conclusion

La variété des potentiels ainsi que leur nombre sont un atout fondamental du marketing urbain, une démarche qui vise à profiter des atouts d'un territoire, mais aussi à pallier à ses faiblesses. Dans cette recherche nous allons nous concentrer sur un point essentiel étant en relation avec l'attractivité d'un territoire qui n'est autre que l'infrastructure hôtelière.



Figure 14 : Transition entre les concepts (Auteur)

### **3. Les infrastructures hôtelières dans la ville**

#### **3.1. Introduction**

Le concept de voyage existe depuis l'antiquité, et avait pour but l'hébergement de l'homme voyageur, mais aujourd'hui l'hôtel s'est imposé comme étant une infrastructure nécessaire au centre urbain et encore plus pour les métropoles, mais pas toutes les métropoles sont égales et encore moins les hôtels, la compétitivité entre les métropoles et par extension entre leurs hôtels est définie par la capacité à attirer du flux local et étranger, et par conséquent l'attractivité de ces hôtels a plusieurs paramètres qui la définissent, comme les types d'hôtels, l'ampleur, l'emplacement, les certifications, le classement, la qualité du service, et la visibilité au niveau national et international dépendant de sa stratégie de marketing qui est en accord ou non avec sa stratégie de marketing urbaine.

#### **3.2. Qu'est-ce que l'infrastructure hôtelière**

D'abord décortiquons le terme « infrastructure hôtelières », pour pouvoir le comprendre de manière exacte, le prérequis est donc de définir infrastructure et hôtels. Infrastructure est défini pour la ville comme étant l'ensemble d'installations, d'équipements nécessaires à une collectivité pour son bon fonctionnement sur tous les plans, et un hôtel renvoie généralement au voyage de personne qui éprouvent le besoin d'être hébergés pour une période donnée quel que soit la raison ; donc par définition l'hôtel est un établissement qui loue à sa clientèle un espace privatif pour une utilisation personnelle pour un temps limité, en revanche l'hébergement n'est pas la seule fonction de l'hôtellerie, car elle propose un ensemble de services aux consommateurs selon plusieurs paramètres : le types d'hôtels, types de clientèles ou même par rapports a une fonction spécifiques. Par conséquent l'hôtel est composé d'une partie publique, elle comprend plusieurs services dont : l'animation, loisirs, sports, la restauration d'affaire, et le service toujours présent la réception ; et une partie privée qui est réservée exclusivement à la clientèle louant des chambres pour l'hébergements. Donc l'hôtellerie est une infrastructure mais surtout un service et par conséquent il nous faut comprendre qu'es ce qu'un service.

### 3.3. Le service :

Le service en marketing est : le « travail de quelqu'un chargé de servir des clients dans un restaurant, un magasin, un hôtel » Définition de Larousse, et ceci montre que le service a une offre de prestation de la part d'organismes de service mais aussi une demande pour équilibrer les deux, « un service comme un engagement de la part du prestataire du service destiné à satisfaire les besoins de la clientèle » (Loup, 1993).

Plus précisément dans l'hôtellerie le service est élaboré par des spécialistes et professionnels du domaine et offre une expérience de performance que le client ou visiteur reçoit en contre partie de son paiement. « Service is an intangible experience of performance that the guest receives along with the tangible side of the product purchased » (Powers et Barrows, 2006). Pour conclure la définition du service ci-dessous deux figure qui représentent les visions et aspects du service.

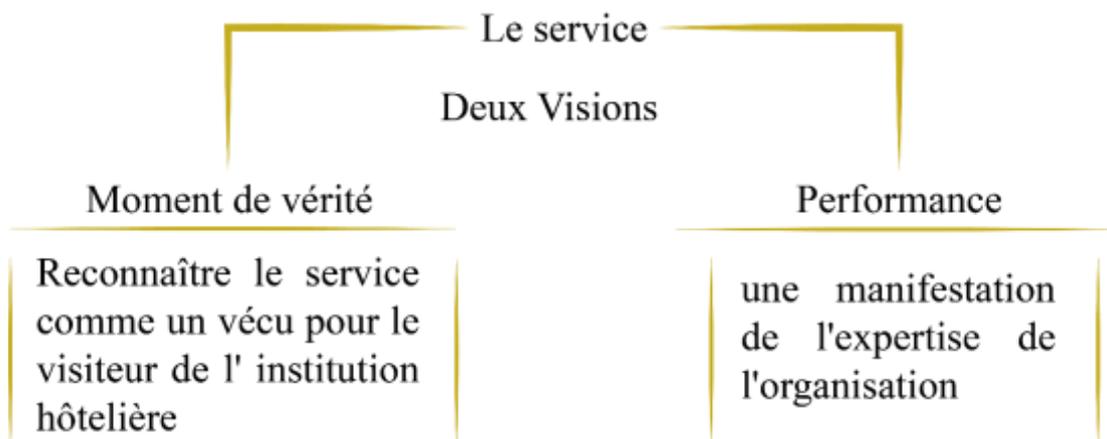


Figure 15 : Les deux visions du service (Auteur source : Powers et Barrows, 2006)

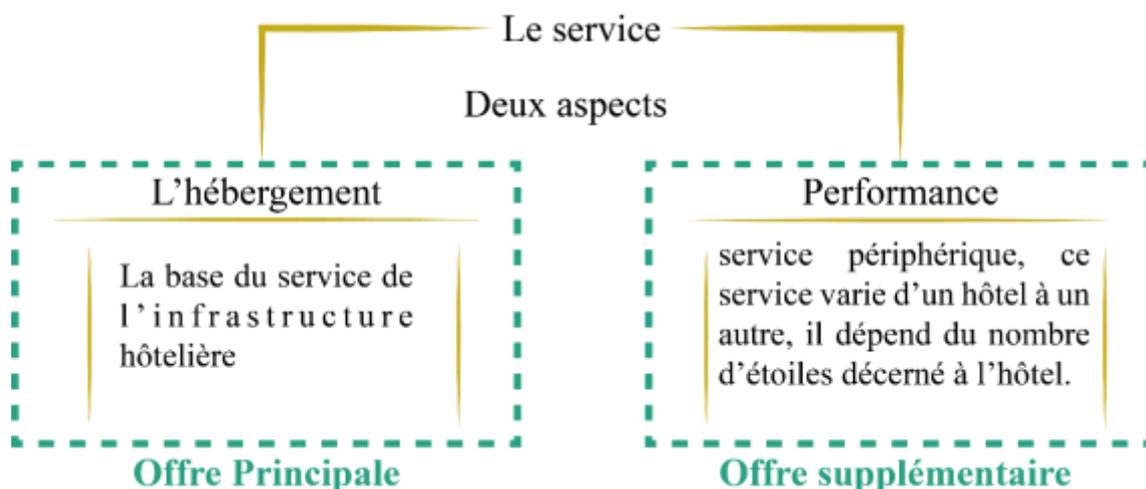


Figure 16 : Les deux aspects du service (fait par Auteur source : Rachidi, 2009)

### 3.4. Le tourisme :

L'infrastructure hôtelière fait partie intégrante du tourisme, et ceci de tout type de tourisme c'est pourquoi il est essentiel de comprendre le tourisme pour pouvoir appréhender l'infrastructure hôtelière. L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) définit le tourisme comme « *les activités déployées par les personnes au cours de leurs 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* ». Le terme « activités » doit être compris ici au sens général d'occupations individuelles.

Les motifs de déplacement des visiteurs sont les suivants :

a. Motifs personnels :

- Loisirs, détente et vacances.
- Visites à des parents et amis.
- Santé (thermalisme, thalassothérapie...).

Autres motifs personnels (pèlerinages, manifestations sportives, voyages scolaires, etc.).

b. Motifs professionnels :

- Affaires.
- Missions ou réunions diverses.

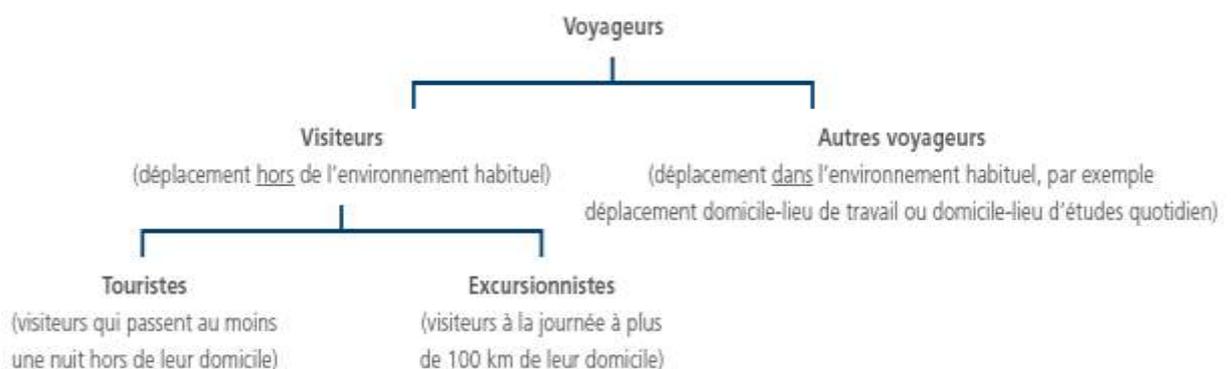


Figure 17 : type de visiteurs (DGE, 2018)

Des motifs de voyages et types de voyageurs ainsi que d'autre critères, la conclusion que plusieurs types de tourisme existent devient évidente.

Type de tourisme :	Explications
<b>Tourisme d'affaires</b>	Pépinières d'entreprises, espaces de coworking, bureaux, séminaires, week-ends et vacances d'entreprise, salles de conférences, de réunions ou de formations, entrepôts de stockage, sites de fabrication, terres cultivables.
<b>Tourisme événementiel</b>	Matches de sport, compétitions sportives, concerts et festivals Musique (acoustique exceptionnelle en montagne.
<b>Tourisme de nature, d'observation</b>	Amoureux de la nature, de la montagne, petites balades, photographes, chasseurs, cueilleurs, observateurs, etc.
<b>Tourisme de détente, de relaxation</b>	Objectifs simples : se ressourcer, se reposer, parfois se dépenser, ou/et dépenser...
<b>Tourisme sportif</b>	Entraînements, pratique de différents sports de montagne/vallée, événements : matches, compétitions, courses, shows, festivals, etc.
<b>Tourisme culturel</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>✓ Tourisme historique et protégé : patrimoines de l'Unesco, musées d'Histoire, châteaux, églises, sites historiques, etc.</li> <li>✓ Tourisme artistique : musées d'art, expositions, ventes et enchères d'objets d'art, Littérature, Bandes Dessinées, graphisme, street Art</li> <li>✓ Tourisme cinématographique : lieux et sites de tournage de films et séries connus.</li> </ul>
<b>Tourisme religieux et familial</b>	Différents du tourisme culturel car le but est de prier, de partir en pèlerinage ou de se retrouver en famille pour fêter un événement de type religieux (mariage, baptême, Noël, funérailles...) ou un événement familial (anniversaire).
<b>Tourisme durable, éco-tourisme</b>	Lieux privilégiés : parcs naturels régionaux et nationaux, sites de l'Unesco, réserves naturelles, espaces naturels sensibles, zones nationales d'intérêt faunistique et floristique...

<b>Tourisme artisanal et commercial</b>	Producteurs locaux, vente directe, produits artisanaux, spécialités locales (confiseries, alcools, cosmétiques, mode, etc.) Inclue le tourisme œnologique.
<b>Tourisme industriel</b>	Visites de sites de production ou de fabrication (énergies renouvelables, éoliennes, remontées mécaniques, etc.)
<b>Tourisme social et solidaire</b>	Centres de vacances, classes de neige, vacances solidaires
<b>Tourisme gastronomique</b>	Spécialités culinaires locales et alcools, vins, fromages, biscuits, confiseries, charcuterie, boucherie, etc.
<b>Tourisme scientifique</b>	Observation de la faune et de la flore, LPO, Frapna, Parcs naturels, Réserves naturelles, guides nature.
<b>Tourisme de santé</b>	Thalassothérapie (besoin d'une ordonnance), professionnels de la santé reconnus dans leur spécialité.
<b>Tourisme de divertissement</b>	Objectifs : sensations, adrénaline
<b>Tourisme créatif</b>	Ateliers, week-ends et séjours de création (vidéo, sites web, jeux vidéo, peinture, musique, poterie, verrerie, cosmétiques, cuisine, etc.)

Tableau 3 : Classification des différents types de tourisme (Coline Mionnet, 2016)

### 3.5. Définition de l'infrastructure hôtelière

La direction du tourisme français définit l'infrastructure hôtelière comme : « *Un établissement commercial d'hébergement classé, qui offre des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle de passage ou à une clientèle qui effectue un séjour à la journée, à la semaine ou au mois, mais qui, sauf exception, n'y élit pas domicile* » (Direction du Tourisme français, 2005). Cette définition met en avant la catégorisation de l'hôtel comme étant commercial à fonctionnalité d'hébergement d'une clientèle séjournant pour une période temporaire et montre qu'un hôtel n'est pas un domicile, sauf cas exceptionnel, le terme classé est également évoqué et il indique l'existence de plusieurs classes d'hôtels, plus connue sous le nom d'hôtel à étoile.

« Cette classe canadienne comprend les établissements dont l'activité principale consiste à offrir de l'hébergement de courte durée dans des installations qu'il est convenu d'appeler hôtels. Ces établissements offrent des suites ou des chambres dans des bâtiments à niveaux multiples ou dans des immeubles de grande hauteur accessibles uniquement par l'intérieur et ils offrent généralement aux clients une gamme de services complémentaires et de commodités, notamment des services de restauration, un stationnement, des services de blanchisserie, des piscines et des salles de culture physique, et des installations pour les conférences et les congrès. » (Statistique Canada, 2017) dans cette définition le rajout de commodités supplémentaires à la demande du client d'hôtel est mis en avant, ainsi que le fait d'avoir plusieurs typologies d'habitations hôtelières.

#### **4. L'origine des infrastructures hôtelières**

Divers noms étaient attribués aux d'établissements d'hébergement dit hôtels à travers l'histoire, appelés auberges, relais de poste, voire même une baraque ou un caravansérail...



Figure 18 : plus vieil hôtel du monde Nisiyama Onsen Keiunkan année : 705 pays japon (Guinness records)

### 15,000 Av.J.C

- Les grottes de Lascaux en France sont le premier abri de l'histoire qui a accueilli de manière prouvée des personnes de tribu différente.

### L'antiquité

- Dans la Grèce antique et à Rome, les spas et les bains publics fournissaient souvent des installations de couchage et étaient des attractions populaires pour ceux qui recherchaient le repos et la détente. Un bordel de Pompéi classique est considéré comme le premier établissement hôtelier à facturer l'hébergement.

### Moyen Age

- Au Japon, le plus vieil hôtel de l'histoire Nisiyama Onsen Keiunkan a été construit en l'an 705 (guinnessworldrecords). Au Moyen-Orient, les caravansérails étaient des lieux de repos pour les caravanes le long de la route de la soie, et les refuges servaient les pèlerins et les croisés en route vers la Terre sainte. En Chine et en Mongolie, les relais offraient un abri aux coursiers et permettaient de changer plus facilement les chevaux.
- En Europe, les cloîtres et les abbayes offraient l'auberge gratuite aux voyageurs. Peu à peu, des auberges et des chambres d'hôtes ont commencé à s'ouvrir sur les routes commerciales populaires pour héberger les marchands ambulants et leurs chevaux.

### 1600s

- Plus de 600 auberges ont été enregistrées en Angleterre; les gouvernements anglais et français ont commencé à introduire des lois les régissant. Des stations thermales avec hébergement ont été développées à Karlovy Vary en République tchèque. Les premiers guides pour voyageurs ont été publiés en France.

### Début des années 1700

- Les loges maçonniques ont commencé à apparaître en Amérique du Nord. À Paris, la place Vendôme a offert le premier exemple d'un complexe architectural à usages multiples, comprenant des boutiques, des bureaux, des appartements et des hôtels.

### 1760s

- La révolution industrielle a stimulé la construction d'hôtels à travers l'Europe et les États-Unis.

### Début des années 1800

- Le premier hôtel moderne construit en Angleterre, avec une gamme complète d'installations, était le Royal Hotel à Plymouth. Les stations de vacances ont commencé à prospérer le long des rivières françaises et italiennes. Au Japon, les maisons d'hôtes Ryokan ont proliféré.

*Figure 19 : Chronologie historique de l'hôtellerie avant les années 1800 (Kendall collègue, 2017)*

Périodes	Contexte social, géopolitique et hôtelier	Facteurs favorables à l'industrie hôtelière
1850-1900 : Développements économiques	Aux États-Unis et en Angleterre, création d'une stratification de l'offre hôtelière	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Émergence de structures sociales nouvelles</li> <li>• Émergence du secteur tertiaire (services aux citoyens sous la responsabilité de l'État)</li> <li>• Création des congés annuels payés (« vacances ») et développement du marché des hôtels et des <i>resorts</i> grâce au revenu et temps disponibles</li> </ul>
1900-1945 : La 1 <sup>re</sup> Guerre mondiale Changements idéologiques en Europe (naissance du socialisme) Grande Dépression (1929) 2 <sup>e</sup> Guerre mondiale	Europe : destruction des infrastructures Établissement des systèmes de classification hôtelière aux USA et en Europe	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Déclin de l'industrie hôtelière en Europe, en raison de la destruction des infrastructures causée par la guerre</li> <li>• Croissance de l'industrie hôtelière américaine s'expliquant par l'absence d'affrontements sur le territoire des États-Unis</li> <li>• Augmentation de la population nord-américaine</li> <li>• Accroissement du nombre d'employés bénéficiant de vacances payées</li> <li>• Effet négatif de la prohibition aux États-Unis entre 1919 et 1933 (<i>Volstead Acts, The Eighteenth Amendment to the Constitution</i>)</li> <li>• Développement accru des chaînes hôtelières</li> </ul>

<p>1945-1960 :</p> <p>Mise en place d'une structure économique aux États-Unis et dans l'industrie hôtelière américaine</p>	<p>Aux États-Unis :</p> <p>Le secteur des services domine la structure économique</p> <p>Le mode de franchisage se répand</p> <p>Apparition des consortiums</p> <p>Mise en place du marché des hôtels de luxe, haut de gamme, moyen de gamme, économiques et budget</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Expansion des sciences sociales et de leurs applications dans la société et dans l'administration des entreprises</li> <li>• Augmentation de la consommation individuelle grâce à l'accès aux cartes de crédit et à la propriété donnant la possibilité d'emprunter et de constituer un capital</li> <li>• Accroissement du nombre de voyages en raison de l'augmentation du nombre de propriétaires de voitures</li> </ul>
<p>1945-1960 :</p> <p>Mise en place d'une structure économique en Europe et dans l'industrie hôtelière européenne</p>	<p>En Europe :</p> <p>Mise en place de politiques interventionnistes</p> <p>Mise en œuvre du Plan Marshall</p> <p>1957 : création de la CEE (Communauté économique européenne)</p>	<p>Retour lent au volume de demandes d'avant la guerre</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Développement des emplois civils</li> <li>• Construction de nouveaux hôtels</li> </ul>
<p>1960-1980 :</p> <p>Mise en place d'une structure économique en Europe et dans</p>	<p>Montée des droits civils en Europe :</p> <p><i>Race Relation Act</i> (qui étend la définition de la discrimination au marché de l'emploi</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développement des droits civils</li> <li>• Expansion des sciences sociales et de leurs applications dans la société et l'administration des entreprises</li> <li>• Accès plus facile à la propriété et au crédit</li> </ul>

l'industrie hôtelière	de même que pour l'accès au logement et aux services financiers)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Accroissement du nombre de déplacements personnels en raison de l'augmentation du nombre de propriétaires de voitures et de l'utilisation accrue des services ferroviaires</li> </ul>
1980-2008	<p>Aux États-Unis :</p> <p>Expansion de la demande pour les entreprises de service</p> <p>Récession en 1981-1982</p> <p>Guerres du Golf I et II</p> <p>Attentats du 11 septembre 2001 (9/11)</p> <p>Guerre en Afghanistan</p> <p>Guerre en Iraq</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Effets négatifs de la récession</li> <li>• Apparition du concept « d'économie d'expérience »</li> <li>• Expansion du secteur tertiaire (<i>service economy</i>)</li> <li>• Présence plus significative des sciences sociales appliquées au sein des organisations</li> <li>• Expansion de la propriété (maison, police d'assurances, fonds de pension, mécanismes d'épargne) facilitant l'accès au crédit</li> <li>• Augmentation importante des voyages d'affaires et personnels</li> <li>• Déclin des secteurs agricoles et industriels au profit d'une forte croissance des services aux citoyens</li> <li>• Développement des chaînes hôtelières</li> <li>• Expansion de l'accès à la propriété et au crédit</li> <li>• Privatisation des entreprises d'État</li> <li>• Efforts visant à stimuler la création d'emplois</li> </ul>

Tableau 4 : Chronologie historique de l'hôtellerie après les années 1800 (François Pageau, 2013 adaptés par auteur)

Jean-Christophe Lefèvre, auteur de « Histoire de l'hôtellerie », suppose que l'activité hôtelière débute avec l'apparition des premières cités de Mésopotamie et au fil des siècles, les principes de base de l'hospitalité sont restés les mêmes. Mais aujourd'hui, la gestion d'un hôtel nécessite une connaissance approfondie des stratégies de gestion, d'accueil et de vente, ainsi que des territoires de plus en plus penchés vers les *trends*, ceci au vu du développement rapide ces dernières années notamment, avec la fondation de AirBnB qui inclut le digital dans le marketing des hôtels et l'information le concernant est plus facilement accessible, ce qui mène à une compétition mondiale encore plus rude.

## **5. Les types d'infrastructures hôtelières**

De la définition du service, type de tourisme et le type de visiteurs, se dessine la possibilité de constituer un inventaire de types, et ce grâce au croisement entre elles, ce qui résulte en un inventaire de types divisé en trois parties :

- Selon la clientèle
- Selon le site
- Selon la typologie

### **5.1. Selon la clientèle**

D'abord l'inventaire des types selon la clientèle et ses objectifs, au nombre de trois :

Premièrement, les clients recherchant le divertissement, ceci englobe tout type de tourisme visant la catégorie loisir

Deuxièmement, les clients souhaitant voyager pour le travail, cela inclut tout ce qui est en rapport avec les différents business sociétaux privés ou étatiques, mais aussi les formations, séminaires ou autre qui participent au développement des personnes et des sociétés du point de vue du capital de toutes les ressources.

Et enfin la clientèle passagère cherchant à être hébergée, mais qui n'a aucune intention de rester, visiter ou travailler sur les lieux, mais qui est plus de l'ordre de voyageurs de transit et en option, ces clients peuvent demander les mêmes services proposés à la clientèle de tourisme.

Ce tableau ci-dessous illustre les différents types d'hôtels selon la clientèle en forme de synthèse :

<b>Selon la clientèle</b>	<b>Hôtels de tourisme</b>	<b>Hôtels d'affaire</b>	<b>Hôtels de transitions</b>
	Un établissement d'hébergement qui offre des chambres ou des appartements meublés en location à une clientèle pour un séjour caractérisé par une location à la journée, à la semaine, ou au mois. (Hartbrot Leproust,2011)	Spécialisé dans le tourisme d'affaires il est parfait pour : Des voyages d'affaires De l'activité congrès De l'activité foires et salons Des évènements d'entreprises (séminaires, conventions...)	Par définition c'est un établissement qui offre les mêmes options qu'un hôtel de tourisme, mais a une envergure réduite. Exemple : auberge, relais, motels.

Tableau 5 : Types d'infrastructures hôtelières selon la clientèle(auteur)

## 5.2. Selon le site

Ensuite l'inventaire des types selon le site de localisation de l'hôtel et ses caractéristiques physiques, topographiques, qui sont au nombre de quatre :

Premièrement, les hôtels urbains situés en plein centre de concentration urbaine avec un foncier très limité, mais qui ont l'avantage d'accueillir des activités urbaines diversifiée, ce sont en général des hôtels de tourisms ou d'affaires.

Deuxièmement, les hôtels semi-urbains situés en périphérie, ces hôtels ont l'avantage de la disponibilité du foncier, mais en contrepartie moins d'activité urbaine, ce qui les oblige et permet en même temps d'avoir d'autres activités internes, ce sont généralement des hôtels de transitions où de tourisms.

Troisièmement, les hôtels en site naturel, littéralement un hôtel en plein milieu naturel et même sauvage, ces hôtels apparaissent sous plusieurs formes : bâtisse, tente, cabane, bungalow...etc. ce sont des hôtels de tourisme.

Enfin des hôtels en milieu rural, généralement c'est des hôtels de moindre envergure qui consistent en des hôtels de tourisme ou de transitions.

Ce tableau ci-dessous illustre les différents types d'hôtels selon le site en forme de synthèse

Selon le site	Hôtel urbain	Hôtel semi-urbain	Hôtel en site naturel	Hôtel en milieu rural
	Situé en plein centre-ville se concentre en général sur l'hébergement plus que l'activité au vu des multiples activités urbaines disponibles dans le milieu.	Situé en périphérie de la ville, au contraire de l'hôtel urbain, il contient en général plus d'activité au vu de la disponibilité de l'espace.	En plein milieu naturelle il représente le paroxysme du tourisme naturel : • Camping et caravaning • Parcs résidentiels de loisirs • Hébergement à caractère nautique.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Auberges rurales</li> <li>• Gites ruraux</li> <li>• Logement à la ferme</li> <li>• Refuges de montagne</li> <li>• Villages de vacances</li> <li>• Maisons familiales de vacances</li> </ul>

Tableau 6: Types d'infrastructures hôtelières selon le site(auteur)

### 5.3. Selon la typologie

Enfin l'inventaire des types selon la typologie de l'hôtel, on distingue principalement trois grandes typologies dont la principale différence est le type de chambres proposées :

Type	Typologie				
Hôtels	Chambre simple		Chambre double		Suite
Appart-hôtel	Studio simple	Studio double	Appartement T2		Suite
La résidence hôtelière	Studio	Appartement T2	Appartement T3	Duplexe (T3, T4, T5)	

Tableau 7 : Typologie de l'hôtel (Auteur)

Ce tableau ci-dessous illustre les différents types d'hôtels selon le site sous forme de synthèse :

<b>Selon la typologie</b>	<b>Hôtels</b>	<b>Appart-hôtel</b>	<b>La résidence hôtelière</b>
	Établissement commercial qui met à la disposition d'une clientèle itinérante des chambres meublées pour un prix journalier. Il inclut tout type d'hôtel proposant des chambres individuelle ou double de classification différente ou inexistante.	Établissement comptant au moins six appartements, studios, flats ou assimilés, meublés et équipés du mobilier nécessaire pour cuisiner avec les services hôteliers inclus il est accessible en permanence aux touristes tout en ayant une réception située dans l'immeuble et accessible au moins en journée du lundi au vendredi. (Bruxelles économie et emploi, 2014)	La résidence de tourisme est un établissement commercial d'hébergement classé, faisant l'objet d'une exploitation permanente ou saisonnière. Elle est constituée d'un ensemble homogène de chambres ou d'appartements meublés, disposés en unités collectives ou pavillonnaires, offert en location pour une occupation à la journée, à la semaine ou au mois à une clientèle touristique qui n'y élit pas domicile. Elle est dotée d'un minimum d'équipements et de services communs. Elle est gérée dans tous les cas par une seule personne physique ou morale. (Institut national de statistique et des études économiques, 2019)

*Tableau 8 : Types d'infrastructures hôtelières selon la typologie (auteur)*

Ces typologies peuvent être utilisées dans les deux autres types cités précédemment, à titre d'exemple : un hôtel de tourisme peut être un hôtel de tourisme urbain à typologie Appart-hôtel ou encore un hôtel de transit semi-urbain à typologie hôtel.

Les termes utilisés pour la description des types d'hôtels peuvent paraître ambigus, c'est pour cela qu'il faudrait relier chaque catégorie de type à l'intention réelle et tangible de chacune et par conséquent l'ambigüité s'éclaircit tel que :

- Selon la clientèle, définit l'objectif global de l'hôtel
- Selon le site, définit l'emplacement et la topographie de l'hôtel en relation avec la pertinence de son objectif
- Selon la typologie, définit la forme et le service.

Ensuite, dans le but d'approfondir et de saisir les différences réelles et physiques entre les typologies, la figure ci-dessous a été réalisée avec un système de notation personnalisées déduit d'une méthodologie de croisement entre plusieurs exemples d'hôtels à typologies différentes. Les cinq paramètres de la comparaison :

- L'autonomie : définit la liberté du client par rapport au programme horaire des services et sa circulation.
- Surface : La surface mise à dispositions dans les chambres et appartement attribués au client.
- Économie : les dépenses du client par rapport aux services demandés.
- Durée de séjours : définit la durée de séjours habituelle des clients dans l'hôtel.
- Fréquentation : définit le flux de client produit par les services autres que l'hébergement, plus la fréquentation augmente plus l'intimité diminue.

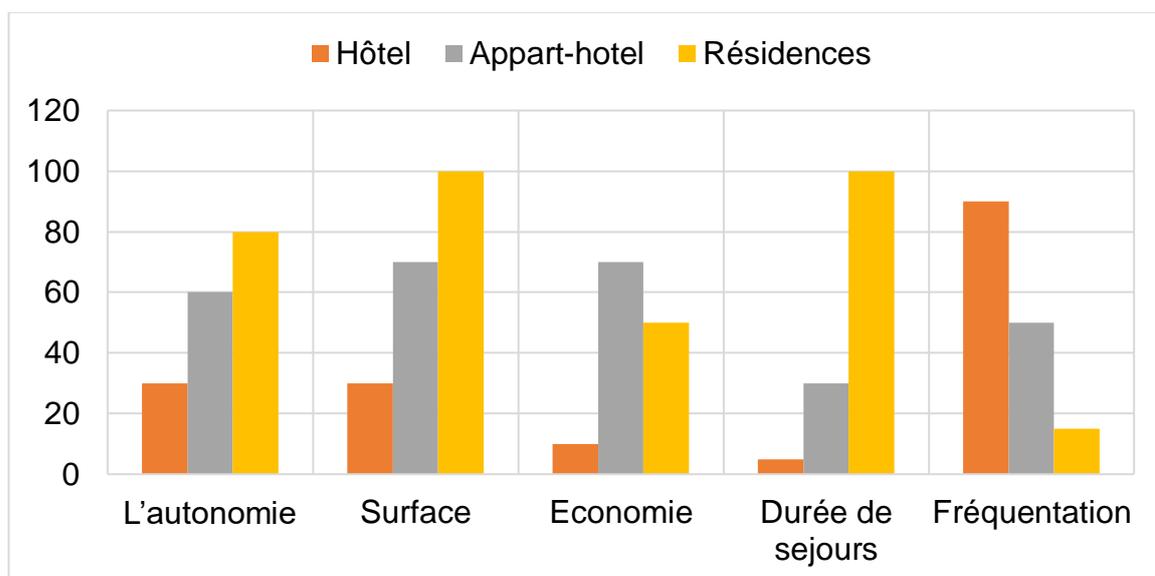


Figure 20 : comparaison entre les typologies de l'hôtellerie (Auteur)

#### 5.4. Synergie entre les types de tourisme et types d'hôtels :

En guise de conclusion des types voici ci-dessous les grandes thématiques d'hôtels avec les types de tourisme qu'ils peuvent accueillir telles que : les hôtels de tourisme sont tout type d'hôtels qui accueillent la clientèle pour le divertissement ; les hôtels d'affaires englobent tout type de travail professionnel ; les hôtels en pleine nature regroupent les activités pouvant se faire en pleine nature, et les hôtels spécialisés sont par extensions des hôtels qui ne peuvent pas être catégorisés avec les trois types précédents, puisqu'ils ont un objectif bien défini, à titre d'exemple les hôtels de santé ou les hôtels religieux et enfin les hôtels qui se concentrent sur l'hébergement de transition.

##### Hôtel de tourisme

- Tourisme événementiel
- Tourisme de détente, de relaxation
- Tourisme sportif
- Tourisme culturel
- Tourisme artisanal et commercial
- Tourisme gastronomique
- Tourisme de divertissement

##### Hôtel d'affaire

- Tourisme d'affaires
- Tourisme industriel
- Tourisme scientifique
- Tourisme créatif
- Tourisme sportif

##### Hôtel en pleine nature

- Tourisme de nature, d'observation
- Tourisme de détente, de relaxation
- Tourisme durable, éco-tourisme
- Tourisme culturel
- Tourisme sportif
- Tourisme scientifique

##### Hôtel Spécialisé

- Tourisme religieux et familial
- Tourisme social et solidaire
- Tourisme de santé

##### Hôtel d'hébergement

Figure 21 : Synergie entre les types d'hôtels et els types de tourisme (Auteur)

## 6. Le marketing dans l'hôtellerie

### 6.1. Le service de marketing dans l'hôtellerie

Bien que tardif par rapport aux autres industries, le marketing dans l'infrastructure hôtelière est essentiel au bon fonctionnement et la rentabilité de l'hôtel (Sylva Křenková, 2014), mais avec le temps ce marketing s'est développé et d'est surtout diversifié au vu des enjeux économiques du XXI siècle, à titre d'exemple : le marketing dit de masse pour les hôtels économiques, le marketing individualisé des hôtels de luxe.

Le service de marketing dans les infrastructures hôtelières a pour missions de réaliser des stratégies de marketing sur tous les niveaux, la figure ci-dessous schématise les différents niveaux de marketing :

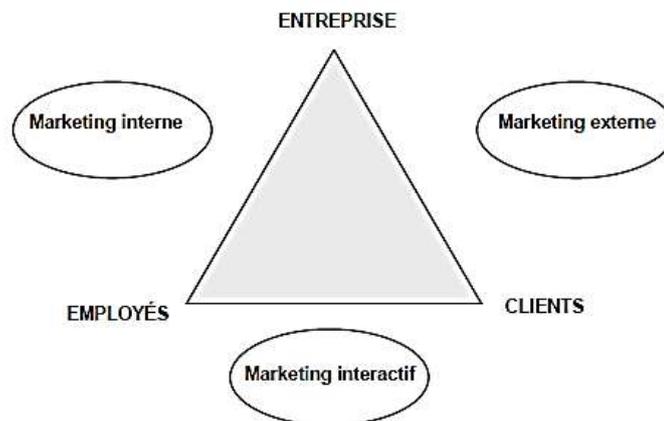


Figure 22 : Les trois composants du marketing (Eiglier et Langeard, 2014)

« Le marketing externe : il s'agit de l'ensemble des opérations de publicité et de promotion destinées aux clients. (...) Les principales entreprises d'hôtellerie, pour une clientèle d'affaires ou de loisir, doivent chercher en premier lieu à fidéliser les clients déjà venus avant de chercher à convaincre de nouveaux clients.

*Le marketing interne : il s'agit tout d'abord de rappeler à l'intérieur de l'organisation l'importance de ceux qui sont en première ligne, en contact avec les clients. Il faut donc avoir vérifié que leur profil convient à ce type de poste, qu'ils apprécient leur emploi de service et de contact direct.*

*Le marketing interactif : la satisfaction du client ne dépend pas seulement de la qualité de la prestation, mais aussi de la manière avec laquelle elle est réalisée. La qualité perçue du service dépend souvent de la qualité des relations vendeur acheteur. » (Eiglier et Langeard, 2014)*

Les trois composants et niveaux de marketing sont interconnectés entre eux, par conséquent trouver l'équilibre entre les niveaux est un prorogatif de succès d'une stratégie de marketing.

Pour la réalisation d'une stratégie de marketing il existe autant de méthodes que d'hôtels, mais pour une compréhension approfondie voici un exemple de méthode qui consiste en la méthode 4P : Produit/Prix/Promotion/Place (Distribution)

- **Produit** : la connaissance parfaite des types de service proposé par l'établissement
- **Prix** : une étude de marché pour l'établissement des prix de chaque service qui convient aux objectifs et à la clientèle visée
- **Promotion** : stratégie de promotion de l'établissement par les biais de présentation des points forts de l'historique de l'hôtel, des certificats, labels et de la classification.
- **Place (Distribution)** : les canaux de distribution de l'offre (internet, guides touristiques, télévision, applications... etc.)

## **6.2. La classification de l'infrastructure hôtelières**

L'Algérie comme la majorité des pays du monde à sa propre classification des hôtels, car il n'existe aucune classification mondiale commune pour les infrastructures hôtelières, ce qui met en avant une certaine ambiguïté dans la compréhension de la qualité des services par la clientèle internationale, bien sûr, on peut argumenter que la compétitivité internationale permet de garantir une qualité de service, mais sans pour autant définir quelle classification pour quelle qualité de service.

Bien que le projet WHR (World Hotel Rating) a proposé la standardisation de la classification des étoiles, celui-ci tente de développer une plateforme internationale afin de rassembler les réglementations et les standardisé selon des règles internationales.

En général il existe des hôtels de 1 à 5 étoiles dans le monde de qualité différente, cela dépend des pays par exemple à travers l'internet nous retrouvons plusieurs articles dont :

Mérodie dans son article Hôtels : les étoiles, comment ça marche ? Pour le magazine du voyageur ou encore Katia Fache-Cadore qui écrit pour le magazine marie claire que les hôtels en Asie en Thaïlande notamment les normes de qualité sont supérieures que ce qui est exigé en France. Mais il y a aussi des exceptions au système de cinq étoiles telles que le seul hôtel 7 étoile dans le monde, autoproclamé par la presse mondiale et par son pays d'accueil intitulé : Le Burj Al Arab situé à Dubaï aux Émirats arabes unis.

En Algérie le décret exécutif n° 2000-130 du 8 Rabie El Aouel 1421 correspondant au 11 juin de l'an 2000 fixe les normes et les conditions de classement en catégories des établissements hôteliers. Allant des sans étoiles aux 5 étoiles. Ces normes touchent tout ce qui est : services, personnel, équipements, surfaces requises, installations techniques, aménagements, espaces... etc. en d'autres mots tout ce qui touche de près ou de loin les espaces internes de l'Hôtel et leur gestion mais aucune sur l'environnement immédiat alors qu'au Maroc (pays voisins) la qualité et le lieu influence la classification de l'hôtel (RACHIDI Youssef, 2019).

### 6.3. Certifications et labels

De nos jours, les normes et certifications sont répandues, les plus reconnaissables sur le marché sont les ISO telles que : ISO 9000 la certification officielle pour le management de qualité ou encore 1400 pour le management environnemental, mais avoir les certificats ISO n'est plus une chose exceptionnelle, certes, la certification exige le renouvellement tous les 3 ans avec un audit annuel, mais les hôtels et sociétés ont en général cette certification.

**HOTELcert** est une certification de service dont l'objectif est de garantir le respect des engagements qu'une entreprise prend vis-à-vis de ses clients et fait partie de la certification de services : AFAQ Service Confiance qui « s'adresse aux organisations professionnelles lorsque celles-ci souhaitent valoriser leur profession. Le(s) référentiel(s) AFAQ Service Confiance®, élaboré(s) par une ou plusieurs organisations professionnelles, donnent aux adhérents ou entreprises du secteur concerné les moyens de faire reconnaître leur savoir-faire. » (Le guide de l'évaluation hôtelière, 2001)



Figure 23 : Logo Hotelcert (le guide de l'évaluation hôtelière, 2001)

D'autre part il existe les labels définis par Larousse comme étant : « *Étiquette ou marque spéciale créée par un syndicat professionnel et apposée sur un produit destiné à la vente, pour en certifier l'origine, en garantir la qualité et la conformité avec les normes de fabrication.* » dépassant les 150 labels à travers les labels internationaux, nationaux ou européens, la liste gonfle chaque année.

Label	N° labellisé	Description	Source
<b>Palace</b> 	31 hôtels	La Distinction permet la reconnaissance d'hôtels présentant des caractéristiques exceptionnelles. « <i>La Distinction Palace doit permettre de valoriser ces établissements sur la scène internationale ..., et contribuer au rayonnement de l'attractivité de la destination France.</i> »	<a href="http://atoutfrance.fr/services/la-distinction-palace">atoutfrance.fr/services/la-distinction-palace</a>
<b>Tourisme et handicap</b> 	95 hôtels	Le label promeut une offre touristique adaptée aux personnes en situation de handicap et d'anticipe l'obligation légale d'accessibilité.	<a href="http://dgcis.redressement-productif.gouv.fr/tourisme/label-national-tourisme-et-handicap">dgcis.redressement-productif.gouv.fr/tourisme/label-national-tourisme-et-handicap</a> <a href="http://fr.franceguide.com">fr.franceguide.com</a>
<b>Camping qualité</b> 	986 hôtels	La qualité des vacances en camping quel que soit la destination, la taille de la structure et son classement.	<a href="http://campingqualite.com">campingqualite.com</a>
<b>Clef Verte</b> 	334 hôtels	Labellise les hébergements touristiques et restaurants respectueux de l'environnement et des ressources naturelles.	<a href="http://laclefverte.org">laclefverte.org</a>

Tableau 9 : Exemples de labels français reconnu (auteur)

Enfin, il faudrait comprendre qu'avoir des labels n'est pas synonyme d'attractivité, puisque selon les études de Coach Omnium (Cabinet de conseil et d'études marketing et économiques, expert spécialisé dans l'hôtellerie, le tourisme de loisirs et d'affaires, et les spas.) seulement **28 %** des clients d'hôtels français et étrangers connaissent les labels, et encore, s'il y a trop de labels, le principe de ceux-ci est perdu, tel que les labels coûtent de l'argent et à moins qu'il soit profitable, une étude pour déterminer l'impact d'un label sur un hôtel est préférable, c'est pour cela que les audits annuels sont nécessaires, et qu'ils sont effectués par des cabinets spécialisés et privés pour une rémunération.

#### 6.4. L'innovation en hôtellerie

L'hôtel de demain selon Bpifrance ne sera ni futuriste ni révolutionnaire, mais il devra juste répondre aux attentes nouvelles des différentes clientèles :

- Immersion dans la culture locale : accorder une importance nouvelle au quartier de l'hôtel.
- Simplification de l'expérience client : grâce au digital et à l'intelligence artificielle.
- L'hébergement hybride : favorisant la mixité de la clientèle.

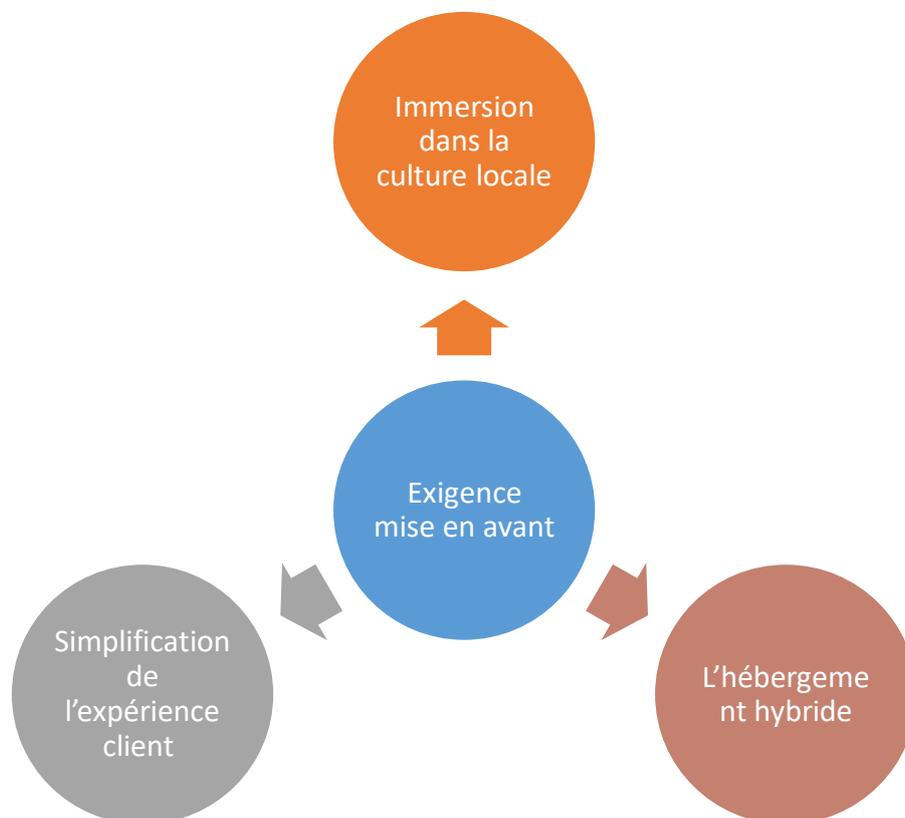


Figure 24 : exigence mise en avant par Bpifrance (Auteur)



Figure 25 : l'hôtel urbain de demain (Bpifrance, 2020)

Aujourd'hui, le terme smart est de plus en plus employé, dans presque tous les domaines, ceci afin de signaler l'avènement de l'ère de l'intelligence artificielle, et par conséquent l'infrastructure hôtelière n'en réchappe pas, les hôtels intelligents commencent à voir le jour, ainsi dans la figure ci-dessous nous illustrons les principales caractéristiques d'un hôtel intelligent :

#### Le substitut du check-in à la réception

- Le service de réceptionniste peut engendrer de longue file d'attente ce qui ralentit le client et réduit la qualité du service, mais si cette tâche est gérée par une application sur le téléphone, le client gagne du temps. L'un des pionniers en la matière est le Jannah Hotels and Resorts de Dubai.

#### Des chambres individuelles et personnalisées

- Avoir le choix de réserver une certaine chambre en précisant sa taille et son numéro en choisissant l'étage le côté et les fournitures intérieures. L'Hôtel Schani, en Autriche teste actuellement cette nouvelle vision.

#### Automatisation du choix d'hôtel

- Bien sûr le choix de l'hôtel reste entre les mains du client, mais celui-ci peut choisir d'entrer des caractéristiques diverses et très précises et l'intelligence artificielle lui propose les hôtels adéquats que lui-même aurait sans aucun doute raté.

#### Les E-Hôtels

- Ce sont des hôtels qui se concentrent sur l'électronique telle que des hôtels à thème gaming ou utilisant la réalité augmentée pour voyager dans un autre pays ou lieux, ou encore des voyages dans l'histoire...

Tableau 10 : les principales caractéristiques d'un hôtels intelligent (SiteMinder, 2020, auteur)

## 7. L'infrastructure hôtelière et les TIC ( Technologies d'information et de communication)

Les TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) sont au cœur du développement économique contemporain. Nées de la fusion de l'informatique et des télécommunications, elles portent sur la création, le traitement, le transport et le stockage de l'information, pour former des systèmes d'information jouant un rôle central dans le fonctionnement des firmes et des administrations, en évolution permanente et intense dans un environnement de plus en plus instable, imprévisible, où les facultés de réponse rapide aux fluctuations de la demande sont un élément primordial de compétitivité.

La connectivité d'internet s'est imposée comme étant la principale ressource d'information dans le monde et elle continue de progresser chaque jour, ainsi son importance est telle que son utilisation peut être dite globale.



Figure 26 : Utilisation des réseaux sociaux à travers le monde (Source : Wearesocial, 2020, traduit par auteur)

Cela est tout aussi vrai pour le domaine de l'infrastructure hôtelière telle que l'essor du marketing dans l'hôtel est de plus en plus numérisé, puisque 2 105 000 de personnes dans le monde consultent des guides hôteliers sur internet par jour en mai 2020, et ce, en pleine épidémie Covid (source Médiamétrie).



Figure 27 : Moyen de réservation d'hôtel en France Source : Médiamétrie 2010

### 7.1. Les avantages des TIC :

Les TIC ont amené des changements non négligeables dans les sociétés, le monde aujourd'hui est dans l'ère de l'information et des communications, bien que cette technologie présente des inconvénients, elle est, comme tout outil, créée par l'être humain, c'est-à-dire qu'utiliser les TIC est devenu un prérequis pour toute stabilité économique d'une infrastructure commerciale.

<i>Perspectives</i>	<i>Marketing et vision management</i>	<i>Avantages potentiels</i>
Réductions de coûts	Publicité et promotions	Moins coûteux que la publicité traditionnelle Réduction de dépliant et de coûts postaux Informations plus détachées
Croissance du CA	Tarif du marché Distribution et réservation	Croissance des acheteurs en ligne Nouveaux moyens de distribution et de réservation
Accès à de nouveaux marchés	Profil du marché Segmentation Niche de marché	Internauts sont mieux informés et plus assidus Personnalise l'information sur des segments du marché Utilisateurs avec des intérêts spécifiques cherchent plus souvent sur le web
Satisfaction client améliorée	Disponibilité et qualité de l'information Accès global Organisation et décision de faisabilité	Nouveaux visions des commodités Informations disponible 24/24h Accès pratique à l'information pour les clients Clients internationaux Facilité l'organisation et des choix
Améliorations qualitatives	Partenariats et alliances Réseau Service tangible	Accès instantanés à l'information Appréciation de nouveaux moyens d'information pour le client Mise à jour continue
Autres affaires critiques ou besoins clients		Participation active dans les partenariats numériques Outils pour maintenir les partenariats actuels et potentiels Meilleure présentation du service
Autres perspectives	Apprentissage et innovation	Suit les développements technologiques

Figure 28 : les avantages des TIC (LUU Anh-Duc, 2012)

L'application des TIC est de plus en plus numérisée, mais aussi facile à utiliser avec l'avènement des interfaces accessibles à tous, mais aussi des logiciels et plateformes pour les entreprises afin de développer les stratégies de marketing.

Logiciel SEO SEMrush : « SEMrush est un logiciel en mode SaaS tout-en-un. Cet outil propose de très nombreuses fonctionnalités dans l'analyse des sites internet. Par exemple le suivi des positions dans Google, l'indice de visibilité, le suivi des campagnes publicitaires sur les réseaux sociaux, l'audit technique des sites, et plus encore... » (source : site officiel).

## 7.2. La place de l'Algérie dans le monde par rapport aux TIC :

Chaque année, le Forum économique mondial publie le Networked Readiness Index, un indice défini en fonction de la place, de l'usage et du bénéfice que peut tirer un pays des technologies de l'information et des communications.

Le tableau ci-dessous montre le classement de l'Algérie par rapport aux premières places et aux pays voisins :

Rang	Pays	Scores
1	Singapore	6.0
2	Finlande	6.0
3	Suède	5.8
4	Norvège	5.8
5	Etat Unis d'Amérique	5.8
14	Canada	5.6
15	Allemagne	5.6
24	France	5.3
35	Espagne	4.8
45	Italie	4.4
78	Maroc	3.9
81	Tunisie	3.9
117	Algérie	3.2

Tableau 11 : classement de l'Algérie en matière de TIC (The Networked Readiness Index, 2016)

## **8. Conclusion**

Dans les dernières positions du classement mondial pratiquement chaque année depuis les deux dernières décennies, l'Algérie est très en retard dans le domaine de l'information, alors que cette ère digitale domine le monde, la visibilité de l'Algérie est moindre. Mais ce n'est pas perdu, le potentiel du pays à se digitaliser est bien présent, surtout que l'Algérie a la chance d'avoir des pays qui l'ont précédé dans son évolution et donc l'établissement d'une stratégie de numérisation pourrait éventuellement ramener le pays à une place compétitive.

La compétitivité touristique et par extension de l'infrastructure hôtelière est en relation, par conséquent, elles ont une relation directe et interactive. Mais aujourd'hui tout est plus complexe et donc augmenter la qualité et le nombre d'hôtels, ne garantit pas l'augmentation du pourcentage de tourisme local et vice versa. Et par conséquent, les stratégies de marketing territorial sont là pour définir l'équilibre des besoins d'un territoire et envisager des solutions aux problèmes connus et inconnus ceci pour optimiser la valeur touristique commerciale et culturelle du territoire.



## **C. Chapitre Pratique :**

### III. Chapitre Pratique

#### 1. Présentation de la commune de Hussein Dey

##### 1.1. Situation

Hussein Dey est un ancien quartier colonial industriel, situé à environ 5 km du centre-ville d'Alger. La commune d'Hussein Dey est délimitée à l'Est par la bretelle d'autoroute du Caroubier, qui la sépare de la commune d'El Mohammédia, au nord par la mer, à l'ouest par le chemin des fusillés, qui la sépare de la commune de Belouizdad et au sud par les communes d'El Magharia et de Kouba.

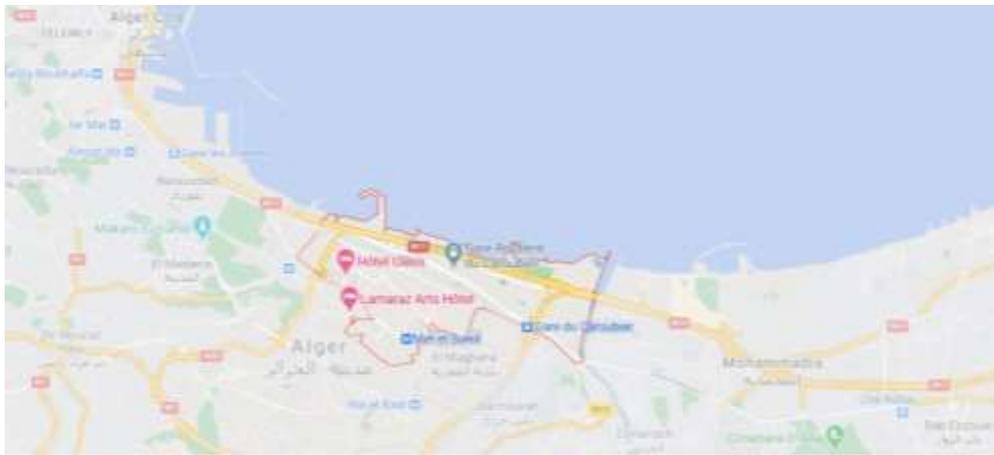


Figure 29 : Limite de la commune de Hussein Dey (GoogleMaps)

##### 1.2. Présentation de la population

D'une superficie de 4,9 km<sup>2</sup> avec 3 km sur la baie d'Alger et abritant 40 698 habitants (RGPH, 2008).

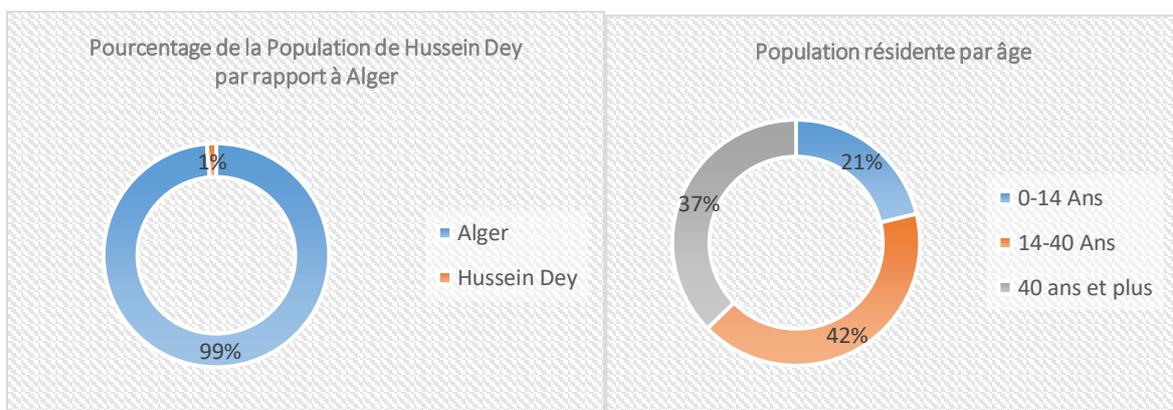


Figure 30 : Pourcentage de la Population de Hussein Dey par rapport à Alger / par âge

Elle représente un pourcentage maigre de la population résidente à Alger, mais avec un pourcentage non négligeable de jeunesse

Hussein dey est desservie par plusieurs routes nationales, à savoir : la Rocade Nord (N11) la pénétrante des Annassers (N5D) ainsi que la pénétrante d'Oued Ouchayah (RN38).



Figure 31 : Carte de transport de la commune de Hussein Dey (Auteur)

### 1.3. Développement historique de Hussein Dey :

#### 1.3.1. Avant la colonisation

La ville d'Hussein Dey n'était quasiment que des terrains vierges qui faisaient partie du Fahs Algérois délimité par Oud El Harrach et Oued Kniss respectivement à l'est et l'ouest, elle était traversée par la voie de Constantine.



Figure 32 : Schéma de la baie d'Alger (Chamma Amel, Guidoum Meriem, 2019)

### 1.3.2. Pendant la colonisation

A l'arrivée des Français, la ville servait de terrains agricoles dirigés par les colons, ensuite elle s'est transformée en zone militaire avec la construction de caserne et zones militaires.

**Le 20 mai 1870**, un décret impérial de Napoléon III donnait au quartier de Hussein-Dey le statut de commune autonome.

Le tracé agraire a continué la progression et la mutation vers la direction sud-est/sud-ouest. D'autant plus que l'ajout de nouvelles lignes de chemin de fer et la présence de plus en plus de bâtis linéaire comme des hangars laissent penser que l'industrie prend de l'essor dans la région. Et résultat elle devient la périphérie industrielle d'Alger

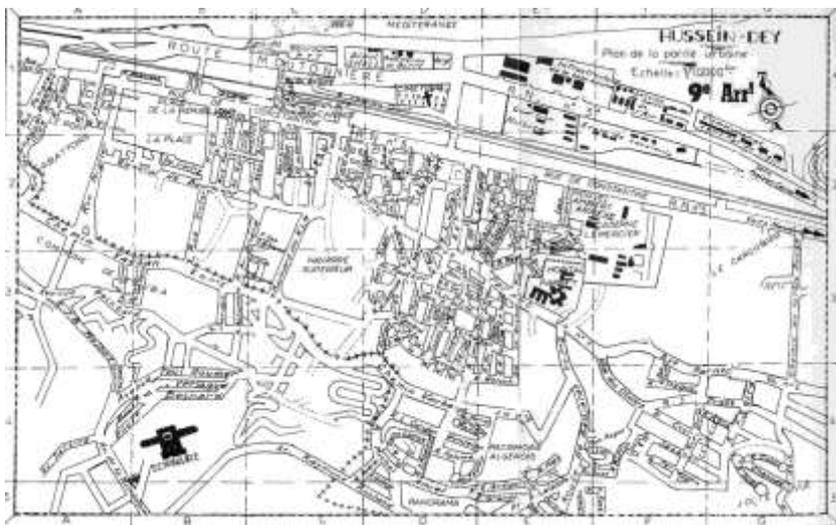


Figure 33 : plan de Hussein Dey durant la période coloniale

### 1.3.3. Post-colonisation

Hussein dey est devenue un quartier en mutation de l'agglomération algéroise articulant la proche périphérie, elle a connu une croissance longitudinale suivant la rue tripoli, l'autre en profondeur vers la partie sud.

## 2. Les potentialité et faiblesses de la commune de Hussein Dey (SWOT)

Afin d'effectuer le diagnostic du marketing urbain cité précédemment dans la phase théorique de la recherche, nous allons procéder à l'analyse SWOT pour le territoire de Hussein Dey. Notez bien que chaque point cité ci-dessous sera ou a été schématisé précédemment, et ce dans le but d'appuyer l'analyse SWOT.

## 2.1. Les Forces de la commune de Hussein Dey

D'abord, commençons avec les paramètres internes qui sont les forces et les faiblesses du territoire situé l'intérieur des limites de la commune de Hussein Dey :

Force
<ul style="list-style-type: none"><li>• Sa situation stratégique par rapport à l'hyper centre d'Alger et la périphérie et à la baie d'Alger. (Voir figure 36)</li><li>• Multi modalités (tramway, train, métro, bus). (Voir figure 31)</li><li>• Dominance de l'activité commerciale dans ses différentes formes. (Voir figure 37)</li><li>• Mélange d'activité et d'équipement (tertiaires et services)</li><li>• Existence de plusieurs styles d'architecture (néo mauresque, éclectique, moderne « industrielle »)</li><li>• La densité résidentielle et le nombre important de la population jeunes (voir figure 30)</li><li>• Le futur projet phare du congrès et parlement algérien de l'architecte Christian Portzamparc</li><li>• L'existence d'une infrastructure hôtelière propagée.</li><li>• Présence des Fiches industrielles comme potentiel de renouvellement du foncier. (Voir figure 41)</li></ul>

Tableau 12 : Récapitulatif des Forces de Hussein Dey (Auteur)

La position stratégique de la commune de Hussein Dey fait qu'elle est au milieu des différents pôles d'Alger, ce qui fait que la commune peut profiter de cette situation pour lancer son attractivité à travers le marketing des pôles et leur vocations diverses à l'échelle métropolitaine, c'est ce qu'on appelle une situation Win-Win où la commune exploite l'attractivité des pôles de la métropoles d'Alger et la métropole exploitera le nouveau projet de marketing de Hussein Dey comme étant un projet pilote de marketing urbain encore jamais réalisé en Algérie, ceci est une tendance des politiques urbaines pour actionner et propulser l'attractivité du territoire métropolitain.

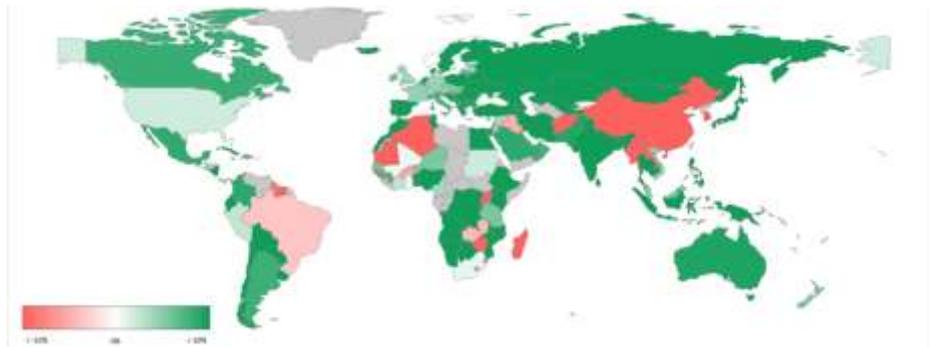


Figure 34 : carte de réception touristique (OMT, 2017)

Mais l'un des enjeux majeurs de l'Algérie dans sa globalité est de renverser la situation sur son tourisme, très médiocre puisqu'elle est l'un des pays le moins recevants de touriste par année et ceci est très visible dans les graph mis a disposition sur la plateforme en ligne de l'OMT.

Country name	Arrivals (million)	Receipts (USD billion)	Receipts per arrival (USD)	Tourism as % of Exports
France	86.9	58.9	680	8 %
Spain	81.9	75.3	920	16 %
Italy	58.3	44.2	760	7 %
Greece	27.2	16.5	610	26 %
Portugal	21.2	17.6	830	22 %
Morocco	11.3	7.4	660	21 %
Tunisia	7.1	1.3	190	10 %
Algeria	2.5	0.1	60	0 %

Figure 35 : comparaison des imports et exports de tourisme dans la méditerrané de 2017 (OMT, 2020)

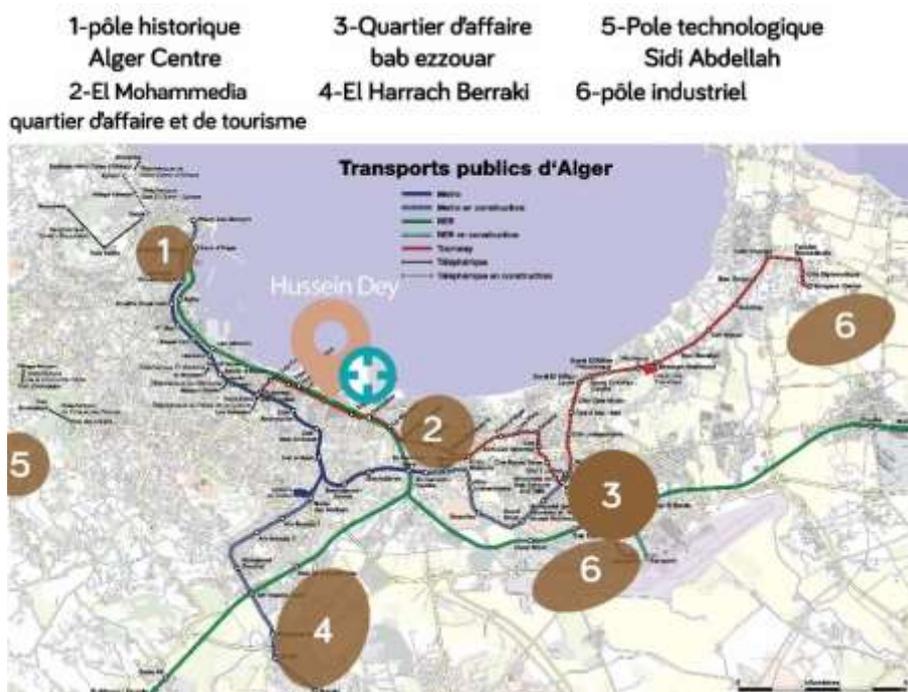


Figure 36 : localisation de Hussein Dey par rapport aux différents pôles avec les différents transports d'Alger (Auteur)

Suivant le City index du livre Baromètre des performances d'Alger, la position de la commune de Hussein Dey devient claire par rapport aux restes des communes de la wilaya selon les trois paramètres majeurs :

- « *Lively City Index* : pour l'index LCI, la commune occupe la 15e place, elle est parmi le top 10 dans la catégorie gouvernance participative (3<sup>e</sup>) ... la présence des associations locales et l'aide sociale.
- *Active City Index* : du côté de l'indice ACI la commune occupe la 15<sup>e</sup> place, elle obtient un bon score pour les conditions de localisation d'attractivité grâce à son excellente accessibilité et bien qu'elle dispose de peu de foncier urbanisable libre, son potentiel important des friches industrielles fait la différence.
- *Green City Index* : parmi les dernières du classement de l'indice GCI (45<sup>e</sup>), elle obtient de mauvais scores dans la catégorie espaces verts et ouverts avec un faible ration d'espace naturel (5,95 %) et l'absence d'espace vert urbain.

Globalement la commune de Hussein Dey est moyennement performante et se trouve classée à la 21<sup>e</sup> place du barème. » (Baromètre des performances locales d'Alger et ses communes, 2015)

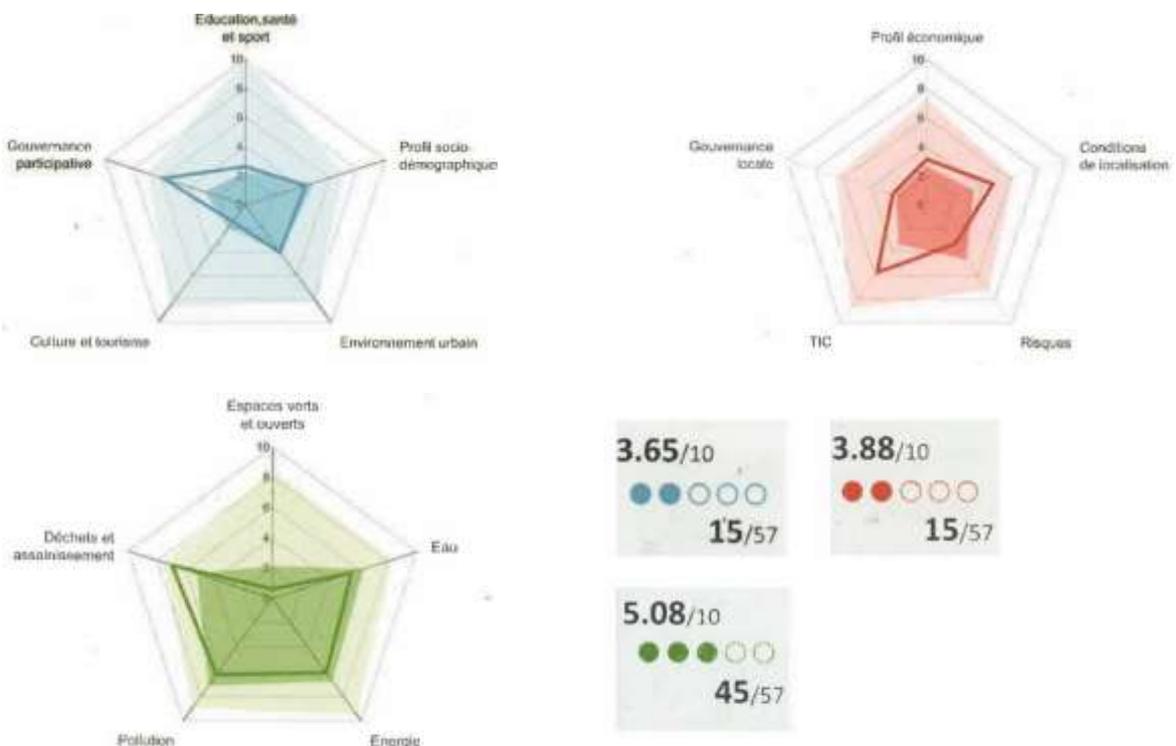


Figure 37 : City index (baromètre des performances d'Alger, 2017)

## 2.2. Les Faiblesse de la commune de Hussein Dey

Puis, les faiblesses de la commune : la faiblesse la plus visible de Hussein Dey est l'état précoce des bâtiments, l'absence d'un Diagnostic Technique du CTC de date récente limite notre capacité à juger la gravité de la situation, le dernier diagnostic effectué est celui de 2008 (disponible au public en ligne) qui est trop en retard sur son temps.

Ceci nous amène à une faiblesse majeure qui caractérise l'Algérie celle de l'établissement des statistiques et leur disponibilité.

### Faiblesse

- Forte présence des hangars qui sont des sources de nuisances et de pollution et qui occupent de grandes parcelles de terrain.
- Une faible perméabilité aux vues du découpage en grand ilot
- La non-suffisance des espaces de loisirs (aire de jeux, espaces verts, établissements culturels et sportifs) par rapport à la forte population jeune (voir figure 37)
- Influence négative des activités (industrielles, commerciales) sur d'autres (éducatives, résidentielles)
- Mauvaise exploitation du potentiels foncier et absence de logique dans l'occupation des sols et l'état vétuste du bâti (voir figures 38 et 39).
- Aucune connexion avec la baie d'Alger (coupure physique) (voir figure 40)
- Le changement de paysage par l'impact du Tramway sur RN8 (avenue Tripoli)
- Les TIC du quartier sont obsolètes comme le cas du reste de l'Algérie.

Tableau 13 : Récapitulatif des faiblesses de Hussein Dey (Auteur)



Figure 38 : 91 rue tripoli (Source : Auteur)



Figure 39 : 09 rue moussa Hamadache (Source : Auteur)



Figure 40 : carte illustrant la coupure physique entre la baie d'Alger et Hussein Dey (Auteur)

### 2.3. Les Opportunités de la commune de Hussein Dey

Ensuite, les paramètres externes à la commune de Hussein Dey. Comme leur nom l'indique, ce sont des paramètres extérieurs qui influencent la commune en des opportunités comme cité dans le tableau ci-dessous :

Opportunité
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Développement économique possible au vu du marché ouvert (voir figure 37)</li> <li>• La présence de l'élément naturel (la baie) constitue une richesse pour la zone</li> <li>• Possibilité de reconversions des friches industrielles en équipements</li> <li>• Possibilité de profiter du caractère patrimonial du quartier pour améliorer l'attractivité</li> <li>• Le flux important de personne traversant la commune</li> <li>• La proximité des projets structurants d'Alger, dont la grande mosquée d'Alger</li> <li>• Pluralité des pôles métropolitains intercommunaux favorable.</li> <li>• Proximité d'Alger centre (5 km) et relation avec les grandes voies de connexion. (Voir figure 42)</li> <li>• Présence d'un soutien politique par la présence du futur quartier du congrès.</li> <li>• La réussite des infrastructures hôtelières dans le quartier en fait un modèle commercial sûr, ce qui attire des investisseurs enclins à investir des fonds.</li> </ul>

Tableau 14: Récapitulatif des opportunités de Hussein Dey (Auteur)

L'investissement sur le quartier de Hussein Dey a un climat favorable, ceci est dû à la réussite d'autres établissements de commerces et d'infrastructures hôtelières, mais ceci peut être augmenté et optimisé grâce à l'exploitation des friches industrielles qui représentent un avantage économique et commercial décisif dans la construction d'un marketing urbain, et par extension de la compétitivité méditerranéenne.

Typologie du bâti	Habitations	Equipements	Industries/ friche industrielle
2988 Bâtisses	2247	232	506
Taux 100%	75	8	17

Figure 41 : Typologie du bâti année 2008 (Source la direction de logement de l'Hussein dey)

La situation géographique de la commune est exploitable comme cela a été cité précédemment, mais on peut approfondir le point encore plus en précisant la distance entre les pôles importants de la métropole, tel qu'à titre d'exemple, dans l'absolu : si la stratégie de marketing urbain dicte que la commune de Hussein Dey doit être une commune de soutien pour Alger centre conformément à sa capacité d'hébergement en infrastructure hôtelière (ou vice versa), dès lors, la distance entre les deux permettra une transition souple et gérable de soutiens logistiques et d'infrastructure.

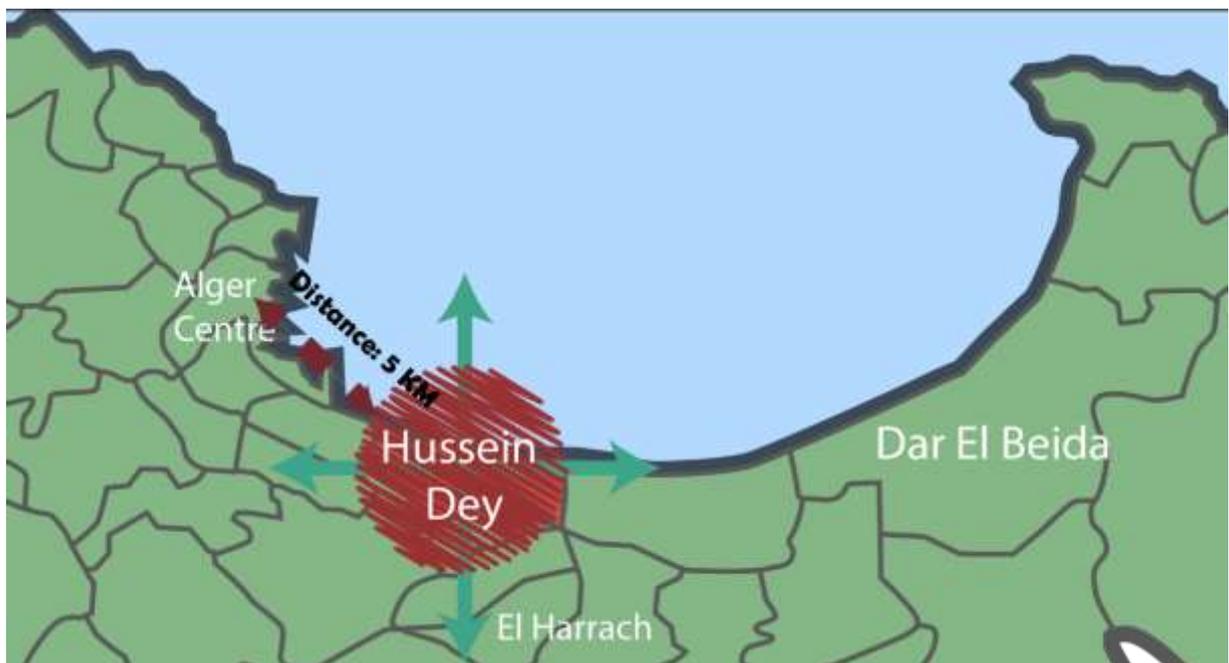


Figure 42 : la situation stratégique de la commune de Hussein Dey (Auteur)

## 2.4. Les Menaces de la commune de Hussein Dey

Et enfin abordons les menaces externes qui visent le quartier de Hussein Dey :

Menace
<ul style="list-style-type: none"><li>• La commune est située sur Alger, une zone séismique.</li><li>• Risque de la perte de la richesse de la mer à cause de son état pollué en raison des eaux usées déversées dans la baie d'Alger.</li><li>• Des bâtis en mauvais état qui risque de perdre leur intérêt patrimonial.</li><li>• Le développement de la vocation affaire et le rehaussement de la richesse de vie pourrait éventuellement chasser la culture de classe moyenne et populaire du quartier.</li><li>• Destruction des vestiges du passé dans le quartier notamment les abattoirs d'Alger. (Voir figure 43)</li><li>• Risque industriel du dépôt de carburants (complexes de gaz liquéfié (GNL)) (Voir figure 44)</li><li>• Retard significatif dans les TIC surtout le réseaux Internet. (Voir figure 45)</li><li>• Faible compétitivité touristique à l'échelle méditerranéenne. (Voir figure 35)</li></ul>

Tableau 15 : Récapitulatif des menaces de Hussein Dey (Auteur)



Figure 43 : Opération de démolition des Abattoirs (APS.dz, article 13 mars 2018)

Le quatre août 2020, le monde a assisté à l'une des catastrophes d'explosion la plus spectaculaire de l'histoire à Beirut, ceci a montré le danger chimique et industriel que présentent ces infrastructures sur le milieu urbain, bien sûr la probabilité d'une catastrophe naturelle est très faible cela va de même pour les catastrophes chimiques et industrielles et encore moins qu'elles arrivent en même temps, mais programmer une station de

stockage d'essence dans une zone très sismique et qui est classée zone à risque de remontées de la mer, augmente ce risque de très peu probable à peu probable, ce qui peut avoir des répercussions sur des générations à venir, ceci est la définition parfaite de « jeter de l'huile sur le feu ».

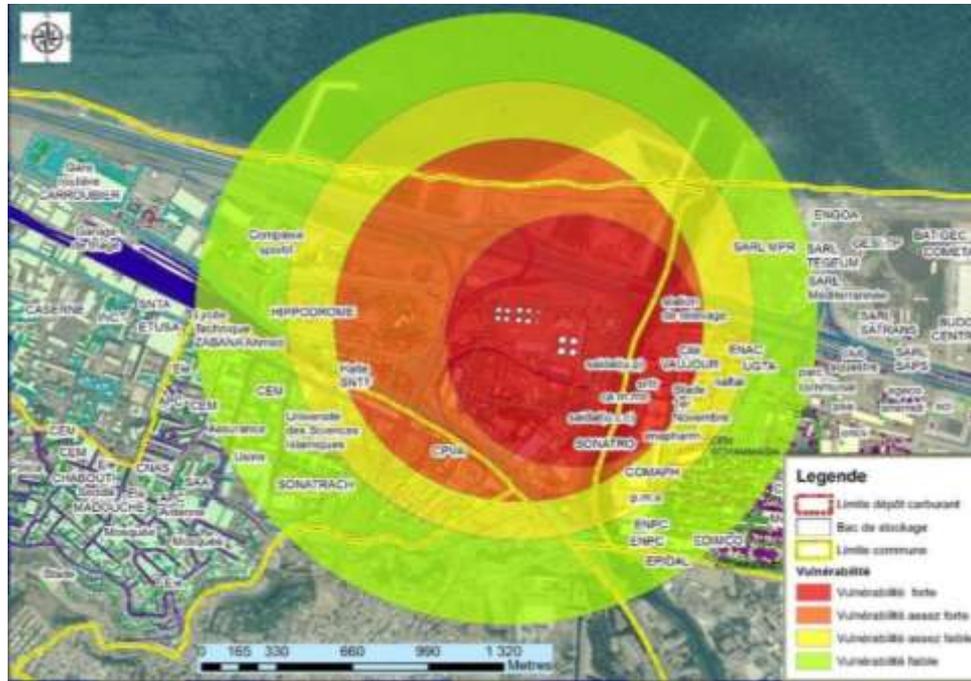


Figure 44 : La vulnérabilité du Bâtis (Fatima Zohra MOHAMED-CHÉRIF, Djillali CHACHA, 2015)

L'information domine le monde et ses outils sont les outils alpha de la compétitivité et attractivité internationale, malgré tout cela l'Algérie est régulièrement classée dans les pays les moins performants sur ce domaine.

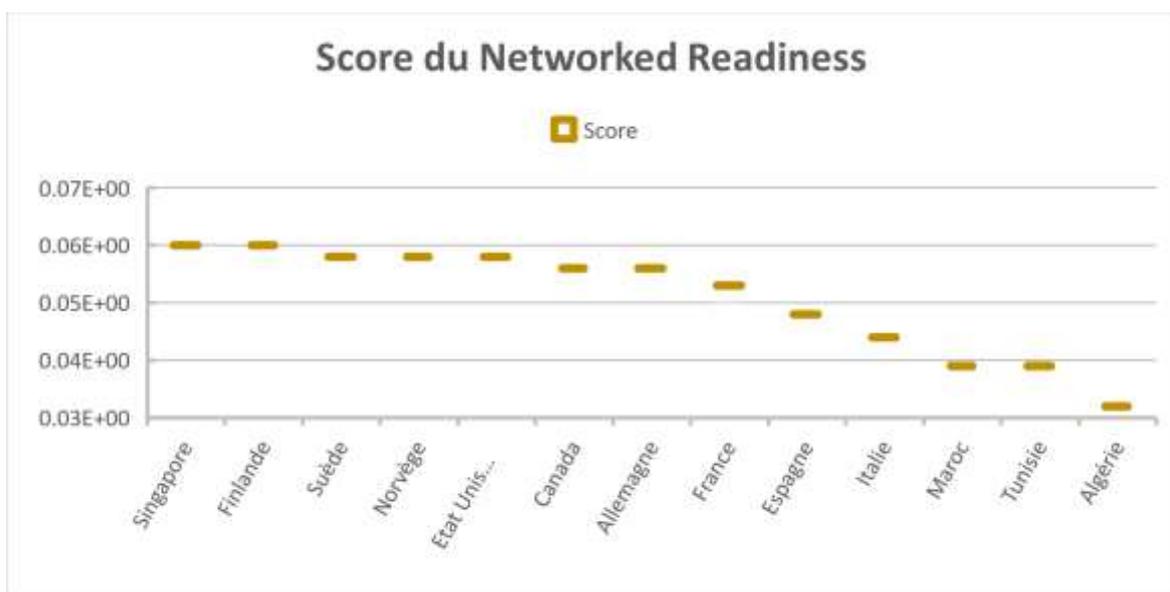


Figure 45 : Score du network Readiness 2016

### 3. Synthèse de la stratégie du PDAU cas de la commune Hussein Dey

Premièrement, dans le dernier PDAU datant de l'an 2016 sur le plan d'aménagement des projets structurants, on y retrouve le programme des projets réalisés, en cours de réalisation et projetés pour la wilaya d'Alger, mais sans spécificité de date. Le programme est divisé en des piliers tels que suit :

- **Pilier 01** : développement économique/compétitivité/emploi
- **Pilier 02** : ouverture de la ville au monde/internationalisation
- **Pilier 03** : cohésion territoriale/cohésion sociale/habitat
- **Pilier 04** : environnement/protection et valorisation (PDAU, 2016)

À Hussein Dey il y a trois projets de prévu par le PDAU, le premier étant la grande bibliothèque d'Alger qui apparaît comme étant une des douze perles de la baie d'Alger sur le plan de Parque Expo de 2009, terme perdu aujourd'hui, mais les projets sont toujours catégorisés sur le PDAU.

Cette bibliothèque d'Alger est catégorisée dans le pilier 03, ce qui amène des questionnements tels que : est-ce qu'une bibliothèque peut vraiment participer à la cohésion du territoire, sociale ou de l'habitat ? Et est-ce un bon choix de positionnement ? Surtout que le PDAU lui-même met en avant des pôles universitaires et scientifiques tel que Bâb Ezzouar El Harrach ou encore le pôle projeté de Bouzareah. Mais également l'emplacement de la bibliothèque est en plein milieu urbain devant le tramway et sur un terrain privé d'un concessionnaire auto « Hyundai 2 h auto » (voir figure 46). Conclusion la bibliothèque n'en est qu'à la phase idée et esquisse urbaine d'après les informations fournies par les différents PDAU (aucune mise à jour depuis le PDAU 2009 passant du 2012 au 2015 jusqu'au PDAU 2016).



*Figure 46 : concessionnaire auto  
« Hyundai 2H auto »  
(GoogleStreetView, 2020)*

Le deuxième projet mis en avant par le PDAU est le « *centre d'Alger Programme de réhabilitation* » relatif aux aires déterminées dans un état vétuste, d'où l'application d'une réhabilitation urbaine, mais la précision de la délimitation laisse à désirer, ceci est peut-être dû aux faits que la délimitation précise relève de l'échelle du POS.

Le troisième et dernier projet est le front de mer Hussein Dey/ Mohammadia requalification et reconversion, ce projet s'appelle front de mer mais comme on le voit sur la figure 47, il est derrière la N11 (coupure physique avec la baie d'Alger) mais en plus c'est le site de l'actuel hippodrome du Caroubier, ce qui relève diverses questions surtout sur le risque industriel, puisque ce même hippodrome est accolé à la centrale de carburant précédemment mentionnée comme un risque majeur urbain, donc la résilience est négligée par rapport au quartier Hussein Dey.

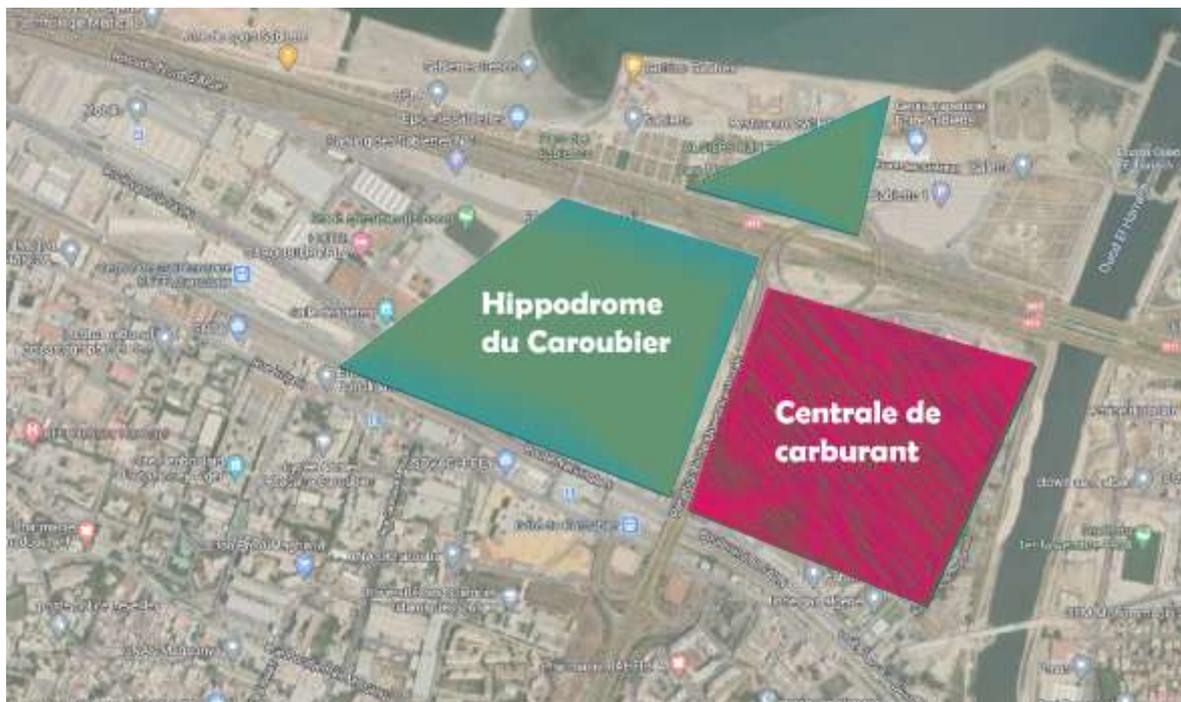


Figure 47 : Front de mer de Hussein Dey selon le PDAU « hippodrome du Caroubier » (GoogleMaps traité par auteur)

Selon notre analyse SWOT appuyée par le City Index, les espaces verts sont la valeur la plus faible de Hussein Dey pourtant le PDAU ne prévoit aucun projet de Pilier 04 : environnement/protection et valorisation, plus grand manque et besoins de la commune, mais celui-ci en prévoit pour pilier 03 : cohésion territoriale/cohésion sociale/habitat qui est bien classé par rapport aux autres communes de la wilaya d'Alger.

#### 4. Listing de l'infrastructure Hôtelières de la commune

La commune de Hussein a dans son répertoire plusieurs hôtels, qui, pour la plupart sont de type urbain avec quelques-uns qui propose des services d'affaires en tout genre : salles de travail, salles de réunion, amphithéâtre ; pour les étoiles, aucun hôtel de 5 étoiles n'a été encore enregistré dans la commune à ce jour, mais il existe une variété de 4 et 3 étoiles. La méthodologie de recherche ici a été perturbée par le Covid-19 puisque ces hôtels pour la plupart, ont servi à l'hébergement des équipes médicales chargées des services du coronavirus.

Pour le repère des types d'hôtels, certains ont répondu à nos appels et confirmé eux même leur type de service proposé, pour le reste la recherche c'est effectué en ligne.

<i>Hôtels</i>	<i>Nombre d'étoiles</i>	<i>Etablissement</i>	<i>Site web</i>	<i>Réseaux sociaux</i>	<i>Types d'hôtels</i>
<i>Oasis hôtel</i>	3 étoiles	Privé	Non	Oui	Urbain / Touristique
<i>L'hôtel Soltane</i>	4 étoiles	Privé	Oui	Oui	Urbain / Touristique
<i>Hôtel New Day</i>	4 étoiles	Privé	Oui	Oui	Urbain / Affaire
<i>Lamaraz Arts Hôtel</i>	4 étoiles	Privé	Oui	Oui	Urbain / Affaire
<i>Hôtel Africa Nova</i>	3 étoiles	Privé	Oui	Oui	Urbain / Affaire
<i>L'HÔTEL CENTRAL</i>	1 étoile	Privé	Non	Non	Urbain / Touristique

<i>AZ</i>	<i>Hôtel</i>	4 étoiles	Privé	Oui	Oui	Urbain / Affaire
	<i>Kouba</i>					
	<i>Hôtel</i>	3 étoiles	Privé	Oui	Oui	Urbain / Affaire
	<i>El Dey</i>					
	<i>Hôtel</i>	Non classé	Etatique	Oui	Oui	Semi-urbain / hébergement
	<i>Caroubier</i>					
	<i>Opla</i>					
	<i>Hôtel</i>	Non classé	Privé	Non	Non	Urbain / Touristique
	<i>Centenaire</i>					

*Tableau 16 : récapitulatif des hôtels dans la commune de Hussein Dey*

Ensuite pour le but de connaître l'existence et la présence de ces hôtels nous avons effectué une recherche sur internet pour savoir si les hôtels étaient oui ou non présents dans les réseaux sociaux (voir annexe 03 ), mais aussi s'ils avaient un domaine privé pour leur marketing et les réservations en ligne et malheureusement il existe des hôtels qui n'ont pas de domaine privé ce qui fait que la réservation des clients se fait soit par des moyens obsolètes et moins utilisés dans le monde comme le téléphone (voir figure 27 ) ou passe par des sites tiers et étranges comme trivago, Booking... etc.



Figure 48 : positionnements des hôtels dans la commune de Hussein Dey

## 5. Les Critères du Marketing Urbain de la commune de Hussein Dey

L'aspect méthodologique du choix des critères du marketing urbain a consisté en l'opération de déduire des critères au fur et à mesure de la lecture théorique, en d'autres termes les critères sont faits en fonctions : des demandes, objectifs des trois concepts abordés lors du chapitre théorique, mais en les croisant avec la SWOT, qui est l'analyse de la commune de Hussein Dey, ceci pour d'avoir des critères spécifiques à notre commune.

Les critères du marketing urbain qui constitueront les différents objectifs des questions abordées dans le questionnaire (voir annexe 01 : questionnaire) que nous avons catégorisés comme suit :

- **Identité physique du Quartier** : Architecture, paysage, géographie, faune et la flore.
- **Rayonnement du Quartier** : Attractivité et notoriété, Force des Brands (notoriété des noms d'entreprise d'hôtels et du quartier), économie et affaire, capacité à attirer le touriste.
- **Dynamisme (Culture et loisir)** : valeurs patrimoniales, traditions, loisirs, sports et l'évènementiel.
- **Hospitalité perçue du quartier** : Qualité de vie, transport, caractéristiques sociales des habitants, climat.

### 5.1. Rapport synthétique de l'enquête

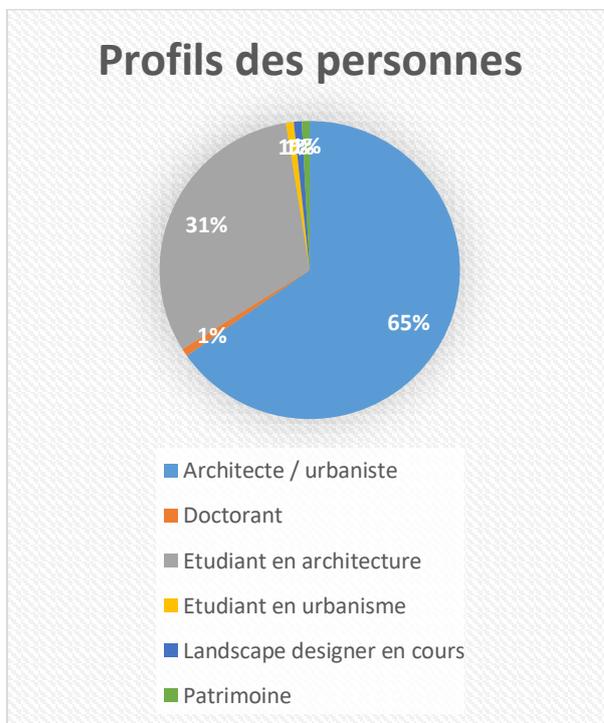
#### 5.1.1. Questionnaire : pertinence et potentialité des infrastructures hôtelières dans la construction du marketing urbain dans le cadre de Hussein Dey

L'objectif de notre questionnaire est avant tout de vérifier et prouver les critères ressortis de la SWOT, mais, il a aussi d'autres objectifs qui sont de montrer la pertinence et potentialité des infrastructures hôtelières dans le but de concevoir une stratégie de marketing urbain, mais tout aussi leurs limites, et évidemment tout cela dans le cadre de la commune de Hussein Dey.

Les profils des personnes visées par ce questionnaire sont principalement des architectes, mais en incluant des étudiants qui apportent une touche universitaire à la recherche, nous avons visé 170 personnes dans ce questionnaire, chaque personne a été contactée personnellement par nous, et ce pour éviter toute intrusion et usurpations d'identités

vues sur les réseaux sociaux, et garantir l'authenticité des réponses, des 170 personnes visées, seulement 118 ont répondu, et 41 personnes des 170 qui se sont désistés, et ce après avoir confié que le sujet choisi n'était pas dans le catalogue de leurs spécialités.

Des 118 réponses 77 architectes ont répondu, ce qui constitue le gros des réponses 65,25% et 37 étudiants en architecture, seulement des 4<sup>e</sup> et 5<sup>e</sup> années principalement de l'école polytechnique d'architecture et d'urbanisme ce qui constitue 31,36 % des réponses et un doctorant de l'université de Biskra, un étudiant en urbanisme (architecte de formation et qui finit ses études en France) et 1 étudiant en Landscape désigne (Architecte de Formation) et même chose pour l'étudiant de patrimoine, ceci représente 0,85 % chacun.



Architecte /urbaniste	65.25%	77
Doctorant	0.85%	1
Etudiant en architecture	31.36%	37
Etudiant en urbanisme	0.85%	1
Landscape designer en cours	0.85%	1
Patrimoine	0.85%	1
<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>118</b>

Figure 49 : Profils des personnes répondant au questionnaire



Figure 50 : les profils des wilayas de résidences

Pour les wilayas de résidences, il y a 29 wilayas, avec les principales réponses qui nous viennent de la wilaya de Alger : 50 personne, avec un pourcentage de 42.37% du total. (Pour le rapport total voir annexe 02)

Le questionnaire est devisé en 5 rubriques :

- Rubrique informations générales : consiste à collecter les informations des et identifications.
- Rubrique 01 : Renouèlement urbain, traitant les questions relatives à la régénération urbaine, le choix de l'appellation renouèlement urbain a été fait vu la familiarité des architectes avec le terme.
- Rubrique 02 : Choix de votre destination, volet consacré à une notation de plusieurs aspects allant de 1 à 5, il sert principalement à l'appui des résultats, mais n'en donne pas concrètement.
- Rubrique 03 : Hôtellerie, en mettant nos interlocuteurs dans des contextes bien précis nous posons des questions qui serviront à prouver des critères du marketing urbain.
- Rubrique 04 : Hussein Dey, dans le but de contextualiser le marketing urbain a la commune de Hussein Dey, nous proposons des questions dans un contexte défini pour avoir le point de vue des différents architectes qui ont répondu.

### **5.1.2. Synthèse des critères du marketing urbain**

Ensuite, afin de répondre aux objectifs et critères fixés dans le tableau de synthèse ci-dessous, nous avons posé des questions pour avoir des résultats et remplir notre agenda, chaque critère a sa ou ses questions précises (voir annexes 01 : questionnaire) suivant ces méthodes de traitements des résultats qui ont été décidés en amont :

- A. Se référer à une information théorique ou statistique de source scientifique.
- B. Une question directe pour avoir une réponse claire et qui répond à un critère
- C. Croisement entre plusieurs questions
- D. Croisement entre une question et une information théorique ou plus.

Notez bien que la rubrique : 02 a été faite pour épauler les résultats des autres rubriques et servir de confirmation donc elle ne rentre pas dans les quatre méthodes proposées pour le questionnaire.

Identité physique du quartier		
Critères	Questions	Méthode d'enquêtes
Les éléments naturels de la commune de Hussein Dey	Rubrique 01 : - Question 4 Rubrique 03 : - Question 1 Donnée SWOT Rubrique 02 : - Question 6	<b>D</b>
Le paysage urbain du bâti	Rubrique 01 : - Question 4	<b>D</b>
Rayonnement du quartier		
Critères	Questions	Méthode d'enquêtes
Niveau de connaissance des architectes de la commune de Hussein Dey	Rubrique 04 : - Question 1	<b>B</b>
L'importance du nom du projet de marketing (Branding)	Concept discuté dans l'introduction générale	<b>A</b>
L'impact d'un projet d'envergure sur la notoriété et l'image du quartier	Rubrique 01 : - Question 2 Donnée : Synthèse de la stratégie du PDAU cas de la commune Hussein Dey	<b>D</b>
L'impact des labels sur la notoriété des quartiers et hôtels.	Donnée : Certification et Labels	<b>A</b>
L'importance des TIC dans l'établissement d'une stratégie de marketing urbain	Donnée : L'infrastructure hôtelière et les TIC (Technologies d'information et de communication)	<b>A</b>
Le rapport entre la qualité de vie du quartier et la présence de l'infrastructure hôtelière	Rubrique 03 : - Question 3 Rubrique 02 : - Question 7	<b>B</b>
Le rapport entre l'image du quartier et la présence de l'infrastructure hôtelière	Rubrique 03 : - Question 2 Rubrique 02 : - Question 4	<b>B</b>

Capacité de l'infrastructure hôtelière de Hussein Dey à attirer les personnalités d'affaires	Rubrique 04 : - Question 3 Rubrique 04 : - Question 4	<b>B</b>
Dynamisme (culture et loisir)		
Critères	Questions	Méthode d'enquêtes
Connaitre la position des architectes/spécialistes sur la question de l'équilibre entre l'identité et contemporanéité	Rubrique 01 : - Question 1	<b>B</b>
La participation de l'infrastructure hôtelière dans la diversification des activités.	Rubrique 03 : - Question 4 Donnée : les types d'infrastructures hôtelières	<b>D</b>
La vocation de Hussein dey	Rubrique 04 : - Question 2	<b>B</b>
Le besoin d'évènements mondiaux pour le marketing de la métropole d'Alger	Donnée : Les origines du marketing urbain	<b>A</b>
L'importance des expériences proposées par la destination aux touristes dans l'environnement urbain.	Rubrique 03 : - Question 1 Donnée : Classification de l'infrastructure hôtelière	<b>D</b>
Hospitalité perçue du quartier		
Critères	Questions	Méthode d'enquêtes
La menace présentée sur le niveau de vie d'un quartier par l'implantation d'un projet d'envergure.	Rubrique 01 : - Question 3 Donnée : SWOT	<b>D</b>
Les risques majeurs et leur influence sur l'importance de Hussein Dey dans la métropole d'Alger.	Rubrique 01 : - Question 4 Rubrique 02 : - Question 5 Donnée : SWOT	<b>D</b>
L'importance du transport urbain par rapport à la qualité du service	Rubrique 03 : - Question 1 Rubrique 04 : - Question 5 Rubrique 02 : - Question 2	<b>C</b>

La problématique d'établissement d'un plan préventif au risque des remontées des mers.	Rubrique 04 : - Question 6 et 7	C
--	---------------------------------	---

Tableau 17 : Synthèse des critères du marketing urbain

Notez bien que ce ne sont pas tous les critères de marketing urbain, bien sûr il en existe bien d'autres, mais cela est les plus appropriés à notre contexte algérien et celui de la commune de Hussein Dey.

## 5.2. Traitement des résultats

Afin de traiter les résultats, nous allons garder les catégories de critères comme organisations. Chaque critère a une méthode d'enquête ce qui fait qu'il est préférable de traiter un critère avec ses questions et données. Puis chaque critère nous fera ressortir une solution, recommandation ou orientations pour la commune de Hussein Dey.

### 5.2.1. Identité physique du Quartier

#### 5.2.1.1. Les éléments naturels de la commune de Hussein Dey

L'importance des éléments naturels dans le contexte de développement durable est claire et précise c'est pour cela que l'enquête effectuée avait pour objectif de révéler la position des architectes algériens par rapport à l'importance des éléments naturels en comparaison avec d'autres éléments.

La méthode de calcul est une méthode d'addition pour préserver les classements et valeurs, ce qui veut dire de rajouter les votes des personnes progressivement pour avoir le vrai classement et ne perdre aucun avis d'architecte ou étudiants ayant répondu.

Propositions	Position	N° Absolue
La proximité et la disponibilité du transport vers vos destinations	1	35
L'environnement urbain de l'hôtel	2	58
L'environnement naturel de l'hôtel (mer, montagne, rivières etc.)	3	87
La qualité de service de l'hôtel	4	118

Tableau 18 : résultats de la question Rubrique 03 : - Question 1

Pour la question Rubrique 03 : - Question 1 relative au critère de choix d'un hôtel lors d'un voyage, en 3e position l'élément naturel est encore une fois précédé par l'environnement urbain de l'hôtel, mais aussi le transport, cela n'enlève aucunement de la valeur de l'élément naturel, mais met en avant l'importance du transport, surtout dans le contexte algérien.

Propositions	Position	N° Absolue
Avoir des infrastructures de services (Hôtel, Restauration, transport...)	1	32
Offrir des activités et expériences diverses (touristique, affaire, commercial...)	2	49
Avoir une certaine qualité de vie dans le quartier	3	72
Profiter des valeurs naturelles des lieux	4	83
Créer la diversité architecturale	5	96
Assurer la résilience aux catastrophes naturelles et industrielles	6	118

*Tableau 19: résultats de la question Rubrique 01 : - Question 4*

Dans la question Rubrique 01 : - Question 4 relative au classement de plusieurs facteurs d'attractivité (voir tableau 19) l'élément naturel est en 4<sup>e</sup> position, ceci montre l'importance de la vie urbaine et ses besoins par rapport à l'élément naturel.

**Orientations proposées dans le contexte de la commune de Hussein Dey :** rétablir la connexion entre la baie d'Alger et la commune de Hussein Dey sans perturber la limite physique (N11).

#### **5.2.1.2. Le paysage urbain du bâti**

Ce critère aborde l'architecture du cadre bâti, par conséquent, vu la richesse de ce sujet nous ne pouvons pas aborder tous les points le concernant, mais globalement nous avons cherché à connaître la position des architectes algériens, et ce par la question : « la Rubrique 01 : - Question 4 » abordée précédemment (voir tableau 19). La diversité architecturale est en 5<sup>e</sup> position au vu de l'importance des autres éléments dans le marketing urbain.

**Orientations proposées dans le contexte de la commune de Hussein Dey :** Préserver la diversité architecturale grâce à l'établissement d'opérations urbaines claires et bien définies.

## 5.2.2. Rayonnement du Quartier

### 5.2.2.1. Niveau de connaissance des architectes de la commune de Hussein Dey

Afin d'établir une stratégie de marketing urbain, avoir des spécialistes de plusieurs domaines qui connaissent et maîtrisent le site d'intervention à la perfection est requis, c'est pour cela que nous avons pris, parmi les personnes qui ont répondu à notre questionnaire un échantillon, composé uniquement des 77 architectes :

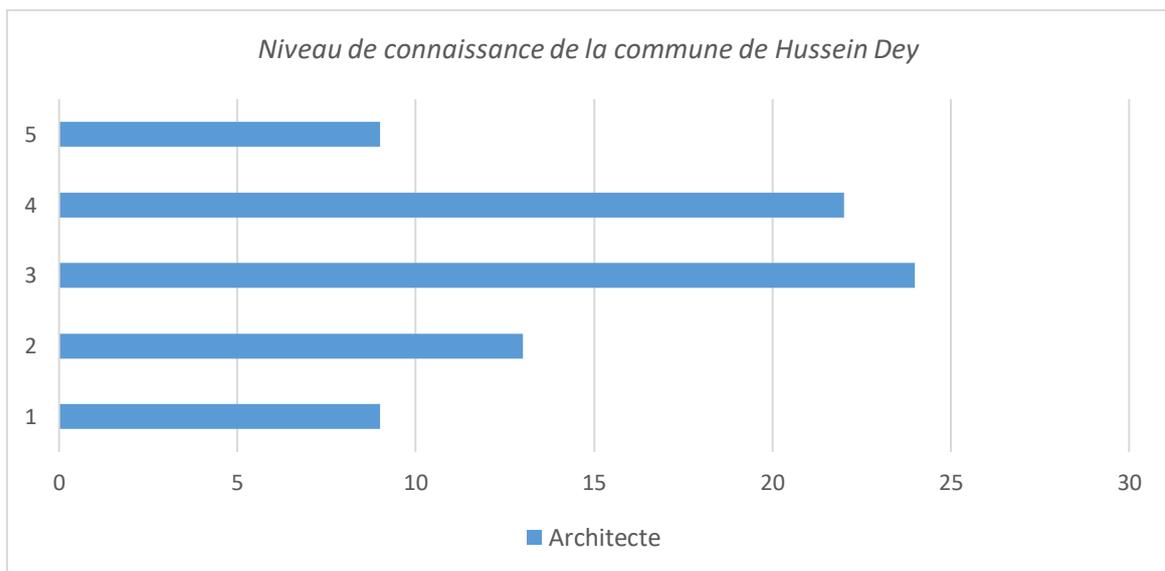


Figure 51 : niveaux de connaissance des architectes de la commune de Hussein Dey

Le résultat est encourageant puisque des 77 architectes plus de 45 architectes estiment avoir une connaissance de la commune entre le niveau 3 et 4 et seulement 9 disent avoir une connaissance de niveau 5.

**Orientations proposées dans le contexte de la commune de Hussein Dey :** Former une équipe pluridisciplinaire de connaissance parfaite de la commune est une nécessité.

### 5.2.2.2. L'importance du nom du projet de marketing (Branding)

Citons l'euro-Nantes à Nantes ou l'euro-méditerranéen à Marseille, encore une fois puisque les projets de marketing urbain ont été accompagnés d'un nom ou on retrouve « Euro » en référence à l'Europe pour indiquer l'échelle de ces projets, qui entrent dans le « branding » de l'Europe. Ceci démontre l'importance du choix du nom qui s'effectue après études suivant des méthodologies précises.



Figure 52 : euro-méditerranéen, Marseille (GoogleImage)

**Orientations proposées dans le contexte de la commune de Hussein Dey :** Lancer le projet (étude) afin de trouver un nom ou une Brand pour le quartier de Hussein Dey.

### 5.2.2.3. L'impact d'un projet d'envergure sur la notoriété et l'image du quartier

Le PDAU prévoit pour la commune de Hussein Dey 2 projet important le premier étant le nouveau siège du parlement algérien, qui apportera sans aucun doute une dimension politique au quartier, mais donnera aussi un boum des affaires dans le quartier, ce qui pourrait amener à avoir encore plus d'hôtels d'affaires dans le quartier ou dans ses proximités. Le deuxième est une des perles de la baie d'Alger : la grande bibliothèque.

Dans le but de savoir si l'implantation d'un projet à l'échelle internationale dans un quartier pourrait être une opportunité pour l'économie et la notoriété du quartier, voici le résultat de la question posée à ce fait :

2. L'implantation d'un projet à l'échelle internationale dans un quartier présenterai-t-elle une opportunité de boost pour l'économie et la notoriété du quartier ?  
118 responses

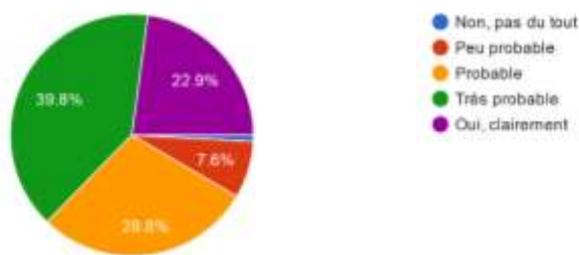


Figure 53 : résultat de la question Rubrique 01 : - Question 2

Le résultat est clair, avec 22.9% qui pense que c'est une évidence, 39.8% de réponse probable qui constitue la majorité entre avec 62.7% pour une réponse claire qui est oui et seulement 7.6% de peu probable.

**Orientations proposées dans le contexte de la commune de Hussein Dey :** Profiter de l'implantation de ces projets dans l'élaboration de la stratégie de marketing urbain et en faire un point majeur

#### **5.2.2.4. L'impact des labels sur la notoriété des quartiers et hôtels.**

Abordée dans la partie théorique de la recherche et en s'appuyant sur les recherches de coach omnium (entreprise privée française d'élaboration de recherche et étude de toute sorte) sur l'hôtellerie : a-t-on encore besoin des labels de qualité ? Qui dit que seulement 28% des clients d'hôtels connaissent les labels et les influences.

En plus du fait que l'Algérie ne possède aucun label et que ses chances d'en élaborer un ne sont pas favorables, et encore moins qu'il soit mondialement reconnu.

**Orientations proposées dans le contexte de la commune de Hussein Dey :** Mettre un label qui s'accorde avec la vision future de la commune si jugé nécessaire

#### **5.2.2.5. L'importance des TIC dans l'établissement d'une stratégie de marketing urbain**

Comme décrit dans le chapitre théorique relatif aux TIC, l'Algérie est beaucoup trop en retard dans ses technologies pour être considérée comme compétitive, la lente connexion internet est un désavantage non négligeable pour les sociétés algériennes ou étrangères établies en Algérie, et par conséquent le secteur affaire en prendra un coup, et avec le congrès du parlement prévu à Hussein Dey, ce problème ne fera que du mal au quartier.

**Orientations proposées dans le contexte algérien en général :** l'amélioration des TIC.

#### **5.2.2.6. Le rapport entre la qualité de vie du quartier et la présence de l'infrastructure hôtelière**

Ce critère traite l'aspect de la qualité de vie du quartier et a pour but de jauger le potentiel de l'infrastructure hôtelière à optimiser et améliorer la qualité de vie dans le quartier.

3. Vous vivez dans un quartier populaire résidentiel. Est-ce que la présence et/ou l'implantation de plusieurs hôtels dans votre quartier va contribuer à l'amélioration de sa qualité de vie ?

118 responses



Figure 54 : résultat de la question Rubrique 03 : - Question 3

Seulement 23% pensent que les hôtels ont un potentiel impact sur la qualité de vie de ses habitants et 24.6% que catégoriquement non. Mais le pourcentage le plus grand 49.2% sont le peut être qui est interprété comme « c'est bien plus complexe que cela » et effectivement ceci est renforcé avec les 4 personnes qui ont argumenté pour que ce soit le type d'hôtel qui influence la qualité de vie. En se basant avec la recherche théorique faite, oui le choix de type d'hôtel peut améliorer la qualité de vie d'un quartier.

**Orientations proposées dans le contexte de la commune de Hussein Dey :** Choisir les hôtels projetés selon des types qui profitent et bénéficient à la commune de Hussein Dey.

### 5.2.2.7. Le rapport entre l'image du quartier et la présence de l'infrastructure hôtelière

Ce critère traite l'aspect de l'image du quartier et a pour but de jauger le potentiel de l'infrastructure hôtelière à optimiser et améliorer la notoriété du quartier.

2. Vous vivez dans un quartier populaire résidentiel. Est-ce que la présence et/ou l'implantation de plusieurs hôtels dans votre quartier va contribuer à l'amélioration de son image ?

118 responses



Figure 55: résultat de la question Rubrique 03 : - Question 2

Ce critère a le même principe que le critère précédent, il semblerait même que les réponses ont suivi une logique, presque les mêmes pourcentages, ce qui montre la logique des répondants, avec 51% de peut-être et encore une fois cela voudrait dire que la situation est plus complexe qu'une simple implantation, la différence c'est que cette fois il y a d'autres critères qui entrent en jeu, notamment la qualité des hôtels et leur notoriété.

**Orientations proposées dans le contexte de la commune de Hussein Dey :** Choisir les hôtels projetés selon des types et classements qui profitent et bénéficient à la commune de Hussein Dey.

#### 5.2.2.8. Capacité de l'infrastructure hôtelière de Hussein Dey à Attirer les personnalités d'affaires

Ensuite, l'attractivité réelle de la commune face à celle des territoires intercommunaux, pour répondre à cela nous avons mis la question dans un contexte d'homme d'affaires pour un voyage d'affaires en donnant le choix de la localisation préféré d'hébergement.

3. Dans le contexte d'un voyage à la fois d'affaires et touristiques de longue durée sur Alger, aux frais de votre entreprise, vous préférez être logé(e) dans un hôtel :

118 responses

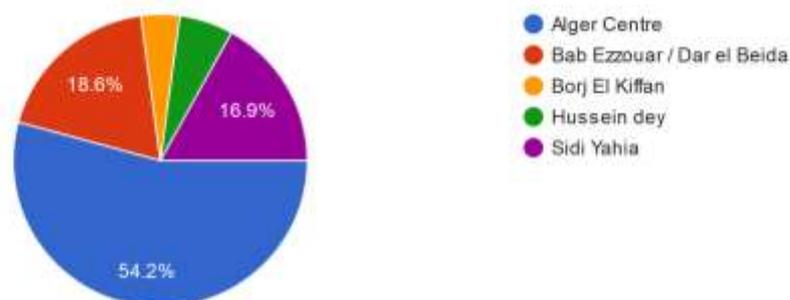


Figure 56 : résultat de la question Rubrique 04 : - Question 3

Pour le résultat 18.6% veulent être logé à Bâb Ezzouar / Dar El Beida, la raison étant sans aucun doute la proximité avec l'aéroport international, et de 16.9% à Sidi Yahia au vu de la notoriété du quartier, et enfin l'avant-dernière place à Hussein Dey avec 5.9% qui dépasse juste Borj el Kiffan avec 4.2%. Ceci montre clairement la limite actuelle d'attractivité de la commune de Hussein Dey face à la compétitivité intercommunale.

Et enfin la commune d'Alger centre, enregistre plus de 54.2% des réponses montrant l'attractivité claire de l'hyper centre d'Alger

4. Dans le contexte d'un voyage à la fois d'affaires et touristiques de longue durée sur Alger, aux frais de votre entreprise, vous préférez être logé(e) dans un hôtel :

118 responses

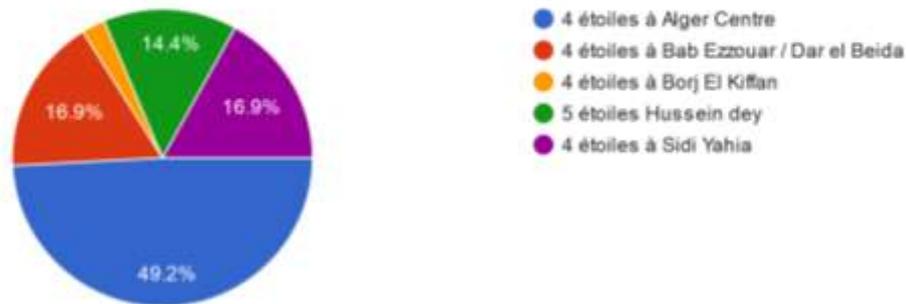


Figure 57: résultat de la question Rubrique 04 : - Question 4

Ensuite, pour contrer l'hypothèse qu'augmenter la classification des hôtels de la commune augmentera immédiatement son attractivité, nous avons proposé une question qui met dans le même contexte que précédemment, à la différence que cette fois-ci, le nombre d'étoiles est inclut et la commune de Hussein Dey en a plus que le reste. Même résultat que précédemment constaté, la commune a effectivement augmenté avec 14.4%, mais sans pour autant changer de position, Alger centre est toujours loin devant avec ses 49.2%.

Ceci prouve que la commune de Hussein Dey a une limite d'attractivité, mais en même temps elle ouvre le champ à une autre possibilité, qui est de profiter de l'attractivité d'Alger centre, il existe aussi la possibilité d'être une commune de support à celle-ci à travers l'hébergement.

**Orientations proposées dans le contexte de la commune de Hussein Dey :** Profiter de l'attractivité de la commune d'Alger centre tout en palliant au manque d'attractivité de la commune de Hussein Dey, afin de trouver une situation Win-Win pour les deux.

### 5.2.3. Dynamisme (Culture et loisir)

#### 5.2.3.1. Connaître la position des architectes/ spécialistes sur la question de l'équilibre entre l'identité et contemporanéité

Afin de démontrer le besoin de la régénération urbaine, et ne pas prendre une position extrémiste sur le sujet « doit-on bâtir l'avenir sans regarder en arrière ou bien ne faire que de la restauration sans prendre en compte les défis contemporains ?

1. Dans l'objectif de renouveler un quartier historique en dégradation et d'en accroître l'attractivité, il faut :

118 responses



Figure 58 : résultat de la question Rubrique 04 : - Question 3

Sans grande surprise, d'une majorité écrasante 94.1% veulent prendre en charge les deux aspects de valeur patrimoniale et défis contemporains

**Orientations proposées dans le contexte de la commune de Hussein Dey :** Mettre en point une stratégie d'exécution de la régénération urbaine

### 5.2.3.2. La participation de l'infrastructure hôtelière dans la diversification des activités

4. A votre avis, la présence de plusieurs hôtels dans un quartier peut être une opportunité pour en diversifier et augmenter les activités ?

118 responses

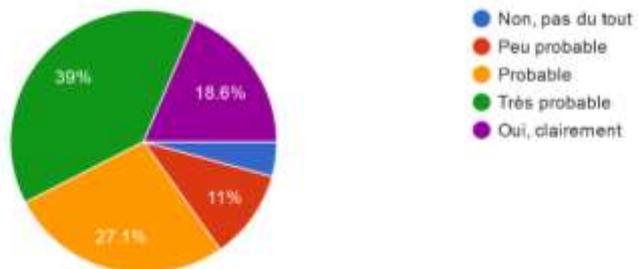


Figure 59: résultat de la question Rubrique 04 : - Question 3

Question directe qui traite la diversification des activités par l'infrastructure hôtelière, 18.6% ont répondu par oui, clairement, et 39% par très probable, entre les deux nous avons 57.6% des personnes qui pensent que oui, il est possible de diversifier l'activité du quartier avec de l'infrastructure hôtelière. Cette conclusion est appuyée par notre recherche théorique, 27% ont répondu par probable et seulement 11% et 4.2% de peu probable et non, pas du tout respectivement.

**Orientations proposées dans le contexte de la commune de Hussein Dey :** Profiter et implanter divers types d'hôtels dans la commune pour la diversification des activités.

### 5.2.3.3. La vocation de Hussein dey

2. Vous décririez Hussein Dey comme étant un quartier :

118 responses

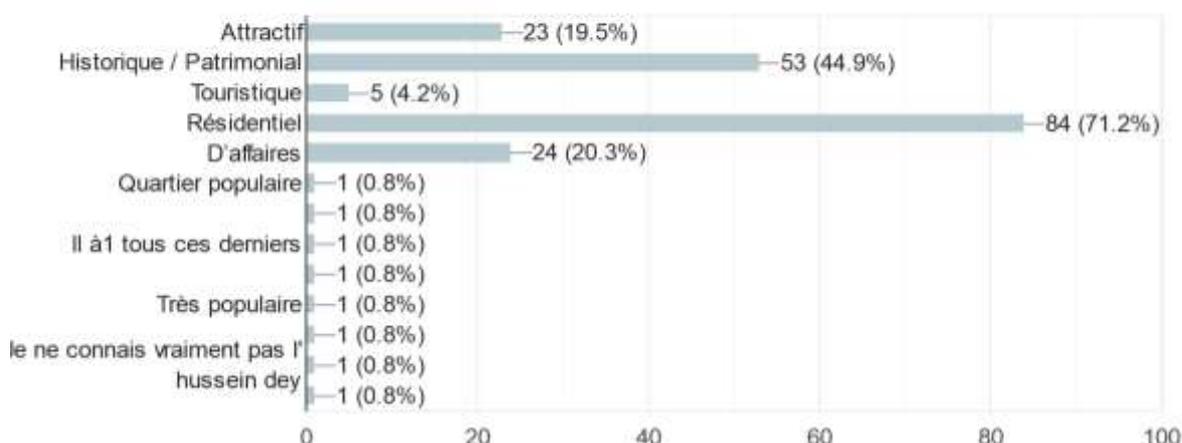


Figure 60 : résultat de la question Rubrique 04 : - Question 2

Afin de construire une stratégie de marketing urbain, la vocation de Hussein Dey est un élément clé, des résultats nous pouvons dire que la commune est : résidentielle par excellence, historique /patrimonial et enfin attractive et d'affaire, ceci montre la mixité de la commune. Mais il ne faut pas oublier deux éléments importants, la forte population jeune et le changement de vocation de la commune après l'implantation de futurs projets, notamment le congrès du parlement.

**Orientations proposées dans le contexte de la commune de Hussein Dey :** prendre en compte la vocation actuelle et future de la commune dans la construction de la stratégie de marketing urbain.

### 5.2.3.4. Le besoin d'évènements mondiaux pour le marketing de la métropole d'Alger

Comme discuté dans la phase théorique, les évènements mondiaux, qu'ils soient sportifs, scientifiques, ou autres apportent un boost de tourisme non négligeable et avec vient de la notoriété, l'amélioration de la réputation et sans parler des bénéfiques économiques. (Voir figures 06)

**Orientations proposées dans le contexte de la commune de Hussein Dey :** Organiser, si possible, un évènement mondial dans la vocation choisie et de préférence le mettre en avant pour le lancement officiel du nouveau quartier Hussein Dey.

### 5.2.3.5. L'importance des expériences proposées par la destination aux touristes dans l'environnement urbain.

En se basant sur la question relative aux classements des critères de choix d'hôtels pour une destination (voir tableau 18) le milieu urbain est en 2e position ce qui met en avant les expériences que fournit ce milieu urbain.

3. Les expériences proposées par cette destination (Loisirs, Sportifs, Politiques, Educatifs)  
118 responses

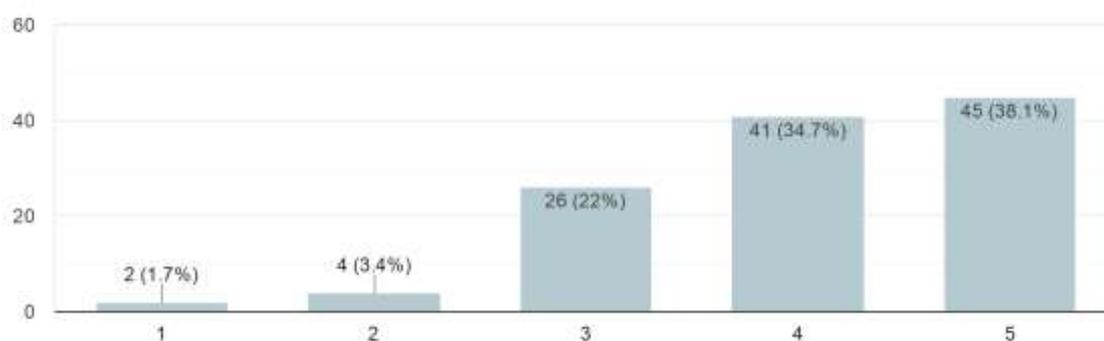


Figure 61 : résultat de la question Rubrique 02 : - Question 3

Et ce critère est en relations directe avec le critère de la participation de l'infrastructure hôtelière dans la diversification des activités et donc il faudrait aussi d'autres moyens de diversifier ses activités surtout avec la population jeune de la commune.

**Orientations proposées dans le contexte de la commune de Hussein Dey :** Diversifier les activités de la commune.

### 5.2.4. Hospitalité perçue du quartier

#### 5.2.4.1. La menace présentée sur le niveau de vie d'un quartier par l'implantation d'un projet d'envergure

Afin de déterminer si par contraste à l'augmentation de la notoriété d'un quartier avec l'implantation d'un projet de grande échelle celui-ci menace le niveau de vie établi au quartier.

3. L'implantation d'un projet à l'échelle internationale dans un quartier populaire présenterai-t-elle une menace d'augmentation du niveau de vie pour la classe moyenne ?

118 responses

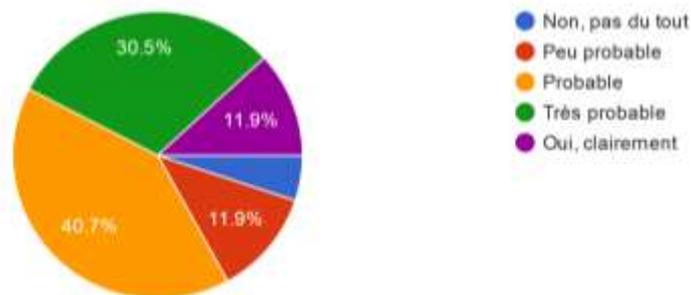


Figure 62 : résultat de la question Rubrique 01 : - Question 3

11.9% des personnes pensent que oui, clairement c'est une menace et 30.5% très probables, au total 42.4%, et 40.7% qui dise probable on en déduit : le besoin de mener une étude pour déterminer la menace réelle de chaque projet, ainsi seulement 11.9% de réponse de peu probable qui dépasse juste les 5.1% de non, pas du tout.

**Orientations proposées dans le contexte de la commune de Hussein Dey :** Définir la menace de chaque projet majeur et l'atténuer de préférence.

#### 5.2.4.2. Les risques majeurs et leur influence sur l'importance de Hussein Dey dans la métropole d'Alger

En dernière position dans le classement des facteurs de l'attractivité d'un quartier (Voir Tableau 19) et comme mentionné précédemment dans la théorie, la chance d'avoir une catastrophe naturelle ou chimique lors du passage d'un touriste est minime, mais ces risques réduisent l'hospitalité du quartier.

**Orientations proposées dans le contexte de la commune de Hussein Dey :** Définir le risque exact présent sur la commune et mettre en place une stratégie de résilience du quartier.

#### 5.2.4.3. L'importance du transport urbain par rapport à la qualité de service

L'un des paramètres les plus importants et simples à repérer est le transport urbain, surtout dans le contexte de la ville d'Alger où le transport est une des problématiques de la métropole.

5. Vous êtes en voyage d'affaire à Alger et votre lieu de travail est à Hussein Dey, pour optimiser votre temps tout en passant un séjour agréable aux ...treprise, vous préférez être logé dans un hôtel :  
118 responses



Figure 63 : résultat de la question Rubrique 04 : - Question 5

Ce critère est la continuité du critère de Capacité de l'infrastructure hôtelière de Hussein Dey à attirer les personnalités d'affaires, de telle sorte que le contexte ici est dans un voyage d'affaires, nous avons proposé des hôtels de 2 à 5 étoiles à distance différente, en dernière position avec 11% les 2 étoiles à 200 mètres de la destination, ensuite les 3 étoiles à 1 km de distance avec 14.4%, puis les 5 étoiles à 9km avec 26.3% qui montre que ce n'est pas toujours la qualité qui importe puisque le temps c'est de l'argent, et c'est encore plus vrai dans un territoire comme Alger, et enfin avec 48.3% les 4 étoiles à 5 km de la destination, ceci démontre l'énorme potentiel de la commune à travailler avec la commune d'Alger, puisque la distance entre elles est de 5 km, ainsi que la dominance des hôtels 4 étoiles dans la commune de Hussein Dey.

**Orientations proposées dans le contexte de la commune de Hussein Dey :** Améliorer le système de transport de la commune tout en assurant une connexion avec la commune d'Alger centre.

#### 5.2.4.4. La problématique d'établissement d'un plan préventif au risque des remontées des mers

L'une des problématiques mondiales qu'essaye de contrer le développement durable est bel et bien la remontée des mers et la disparition des plages au profit de la mer, risque majeur et contemporain pour les métropoles et ville côtière. Ceci s'applique à Alger sur sa baie et par extension à la commune de Hussein Dey, ce critère a été inspiré de madame Ewa Berezowska-Azzag après avoir posé la question de « mise à part l'infrastructure hôtelière pourquoi avoir choisi la commune de Hussein Dey ?

6. Si on vous dit que Hussein Dey est un quartier à Haut risque de remontées du niveau de la mer. Est-ce un mauvais choix que d'en faire un emplac...ue dans l'aménagements de la métropole d'Alger ?  
118 responses



Figure 64 : résultat de la question Rubrique 04 : - Question 6

Et par conséquent l'enquête a été menée dans ce sens, et seulement 33.9% pensent que c'est une erreur, mais sans argumenter, et par contraste 55.9% pensent que ce n'est pas une erreur d'avoir choisi la commune de Hussein Dey, le reste des personnes argumentent et propose différentes solutions techniques.

7. Si l'aménagement est quand même réalisé, pensez-vous qu'il serait possible d'établir un plan préventif qui permettrait au quartier de Hussein Dey de devenir résilient et durable ?  
118 responses

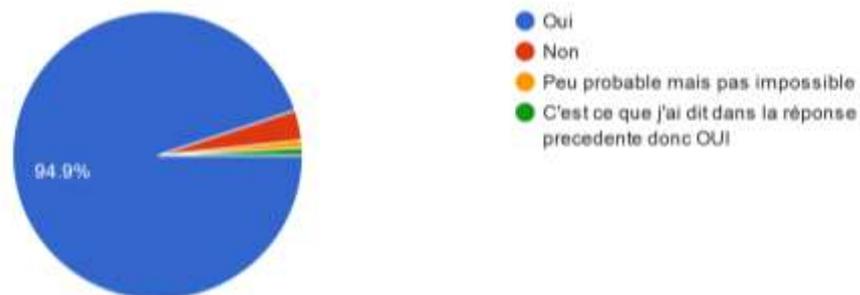


Figure 65 : résultat de la question Rubrique 04 : - Question 7

Et comme confirmation, 94.9% grande majorité dit qu'il est possible d'établir un plan préventif résilient pour la durabilité de la commune, et donc la réponse du pourquoi la commune de Hussein Dey ? est que les raisons sont nombreuses, pour la plupart citées à travers le mémoire de recherche, mais la raison la plus importante et évidente c'est bien sûr son positionnement stratégique par rapport à la wilaya d'Alger et sa distance de 5 km d'Alger centre.

**Orientations proposées dans le contexte de la commune de Hussein Dey :** Réalisation d'un plan préventif et résilient pour la commune de Hussein Dey.

## 6. Synthèse des Orientations Proposées pour la stratégie de marketing urbain de la commune de Hussein Dey

Identité physique du quartier	
Critères	Orientations proposées
Les éléments naturels de la commune de Hussein Dey	Rétablir la connexion entre la baie d'Alger et la commune de Hussein Dey sans perturber la limite physique (N11).
Le paysage urbain du bâti	Préserver la diversité architecturale avec l'établissement d'opérations urbaines claires et bien définies.
Rayonnement du quartier	
Critères	Orientations proposées
Niveau de connaissance des architectes de la commune de Hussein Dey	Former une équipe pluridisciplinaire de connaissance parfaite de la commune est une nécessité.
L'importance du nom du projet de marketing (Branding)	Lancer le projet (étude) afin de trouver un nom ou une Brand pour le quartier de Hussein Dey.
L'impact d'un projet d'envergure sur la notoriété et l'image du quartier	Profiter de l'implantation de ces projets dans l'élaboration de la stratégie de marketing urbain et en faire un point majeur
L'impact des labels sur la notoriété des quartiers et hôtels.	Mettre un label qui s'accorde avec la vision future de la commune si jugé nécessaire

L'importance des TIC dans l'établissement d'une stratégie de marketing urbain	L'amélioration des TIC. (Contexte de l'Algérie)
Le rapport entre la qualité de vie du quartier et la présence de l'infrastructure hôtelière	Choisir les hôtels projetés selon des types qui profitent et bénéficient à la commune de Hussein Dey.
Le rapport entre l'image du quartier et la présence de l'infrastructure hôtelière	Choisir les hôtels projetés selon des types et classements qui profitent et bénéficient à la commune de Hussein Dey.
Capacité de l'infrastructure hôtelière de Hussein Dey à attirer les personnalités d'affaires	Profiter de l'attractivité de la commune d'Alger centre tout en palliant au manque d'attractivité de la commune de Hussein Dey, afin de trouver une situation Win-Win pour les deux.
<b>Dynamisme (culture et loisir)</b>	
<b>Critères</b>	<b>Orientations proposées</b>
Connaitre la position des architectes/ spécialistes sur la question de l'équilibre entre l'identité et contemporanéité.	Mettre en point une stratégie d'exécution de la régénération urbaine.
La participation de l'infrastructure hôtelière dans la diversification des activités.	Profiter et implanter divers types d'hôtels dans la commune pour la diversification des activités.
La vocation de Hussein dey	Prendre en compte la vocation actuelle et future de la commune dans la construction de la stratégie de marketing urbain.
Le besoin d'évènements mondiaux pour le marketing de la métropole d'Alger	Organiser si possible un évènement mondial dans la

	vocation choisie et de préférence le mettre en avant pour le lancement officiel du nouveau quartier Hussein Dey.
L'importance des expériences proposées par la destination aux touristes dans l'environnement urbain.	Diversifier les activités de la commune.
Hospitalité perçue du quartier	
Critères	Orientations proposées
La menace présentée sur le niveau de vie d'un quartier par l'implantation d'un projet d'envergure.	Définir la menace de chaque projet majeur et l'atténuer de préférence.
Les risques majeurs et leur influence sur l'importance de Hussein Dey dans la métropole d'Alger.	Définir le risque exact présent sur la commune et mettre en place une stratégie de résilience du quartier.
L'importance du transport urbain par rapport à la qualité de service	Améliorer le système de transport de la commune tout en assurant une connexion avec la commune d'Alger centre.
La problématique d'établissement d'un plan préventif au risque des remontées des mers.	Réalisation d'un plan préventif et résilient pour la commune de Hussein Dey.

Tableau 20 : Tableaux Synthétique des orientations du marketing urbain pour Hussein Dey

## Conclusion Général

Le quartier de Hussein Dey a le potentiel d'être un vrai projet pilote pour le marketing urbain, même si l'établissement d'une stratégie, au moment de l'écriture de ces mots, paraît improbable dû surtout aux problèmes interminables existants en Algérie, notamment: l'absence des statistiques de la plupart des domaines clés à l'établissement de cette stratégie, avec l'ONS qui enregistre deux années de retard pour délivrer le RGPH, ou encore le retard des technologies de communication, qui sont essentielles, car de nos jours l'information a une valeur inestimable, sans communication même la stratégie de marketing la plus élaborée tomberait à l'eau.

L'Algérie est aujourd'hui dans un tournant de son histoire, avec une seule métropole dans son arsenal et un maigre pourcentage de tourisme, et pire encore, même ce statut, de métropole unique pourrait être perdu, au vu l'évolution de la situation économique du pays, gaspiller de l'argent n'est plus une option, il faut passer au concret. Notre recherche n'est qu'une toute petite pièce d'un plan plus grand qui doit viser à redresser Alger. Il faut bien plus de recherche pour réaliser une stratégie de marketing, et ce, même dans un seul quartier ; il faut savoir que chaque critère donné lors de cette recherche peut constituer à lui seul une problématique d'étude concrète, et ceci n'est que dans le domaine d'urbanisme ; comme mentionné le marketing demande une équipe pluridisciplinaire, ce n'est pas un simple produit à vendre et à commercialiser, mais un espace de vie, un espace urbain avec bien plus de variables, c'est ce qui lui donne cette dimension de complexité. Donc, parmi les problématiques qui peuvent en ressortir nous aurons celle par rapports aux impacts des infrastructures hôtelière et marketing urbain sur un quartier, le Benchmarking des territoires algérois, la stratégie de résilience des quartiers entre autre Hussein Dey

Et enfin, peut-être la prochaine étape pour l'accomplissement d'une stratégie de marketing urbain pour la commune de Hussein Dey, c'est de comment définir les objectifs de la commune de Hussein Dey afin d'établir une stratégie de marketing urbain ?

## Liste des figures

Figure 1 : Schéma avant et Après le renouvellement urbain (Agence national de rénovation urbaine, 2017) .....	9
Figure 2: approche responsable de la réhabilitation (CREBA, 2019).....	10
Figure 3: Restauration visuelle du Heidentor "arc de triomphe romain", Autriche .....	11
Figure 4: Schéma du choix de la régénération urbaine (Auteur) .....	12
Figure 5: développement et degrés de complexité du marketing urbain .....	14
Figure 6: Carte des villes d'accueil des J.O et expositions universelles depuis 1970 (N. GOGENDEAU, 2014).....	15
Figure 7: La démarche de marketing territorial : un processus itératif et piloté (CHAMARD, 2014) .....	17
Figure 8: les différents types de marketings (TABET-AOUL, 2009) .....	19
Figure 9: Méthode 01 d'application du marketing urbain (Gary Warnaby, David Bennison et Barry J. Davies, 2005) .....	20
Figure 10: Méthode 02 d'application du marketing urbain (Gary Warnaby, David Bennison et Barry J. Davies, 2005) .....	21
Figure 11: mise en œuvre d'une démarche de marketing territorial (Vincent Gollain, 2017) .....	22
Figure 12: matrice SWOT (Auteur) .....	23
Figure 13:Le marketing au service de l'attractivité (Vincent Gollain, 2017).....	26
Figure 14 : Transition entres les concepts (Auteur) .....	28
Figure 15 : Les deux visions du service (Auteur source : Powers et Barrows, 2006) .....	30
Figure 16 : Les deux aspects du service (fait par Auteur source : Rachidi, 2009) .....	30
Figure 17 : type de visiteurs (DGE, 2018).....	31
Figure 18 : plus vieil hôtel du monde Nisiyama Onsen Keiunkan année : 705 pays japon (Guinness records) .....	34
Figure 19 : Chronologie historique de l'hôtellerie avant les années 1800 (Kendall collègue, 2017) .....	35
Figure 20 : comparaison entre les typologies de l'hôtellerie (Auteur).....	43
Figure 21 : Synergie entre les types d'hôtels et els types de tourisms (Auteur).....	44
Figure 22 : Les trois composants du marketing (Eiglier et Langeard, 2014).....	45

Figure 23 : Logo Hotelcert (le guide de l'évaluation hôtelière, 2001) .....	47
Figure 24 : exigence mise en avant par BpiFrance (Auteur) .....	49
Figure 25 : l'hôtel urbain de demain (Bpifrance, 2020) .....	50
Figure 26 : Utilisation des réseaux sociaux à travers le monde (Source : Wearesocial, 2020, traduit par auteur) .....	51
Figure 27 : Moyen de réservation d'hôtel en France Source : Médiamétrie 2010 .....	52
Figure 28 : les avantages des TIC (LUU Anh-Duc, 2012) .....	52
Figure 29 : Limite de la commune de Hussein Dey (GoogleMaps).....	57
Figure 30 : Pourcentage de la Population de Hussein Dey par rapport à Alger / par âge ...	57
Figure 31 : Carte de transport de la commune de Hussein Dey (Auteur) .....	58
Figure 32 : Schéma de la baie d'Alger (Chamma Amel, Guidoum Meriem, 2019).....	58
Figure 33 : plan de Hussein Dey durant la période coloniale.....	59
Figure 34 : carte de réception touristique (OMT, 2017) .....	61
Figure 35 : comparaison des imports et exports de tourisme dans la méditerranée de 2017 (OMT, 2020).....	61
Figure 36 : localisation de Hussein Dey par rapport aux différents pôles avec les différents transports d'Alger (Auteur) .....	61
Figure 37 : City index (baromètre des performances d'Alger, 2017) .....	62
Figure 38 : 91 rue tripoli (Source : Auteur)      Figure 39 : 09 rue moussa Hamadache (Source : Auteur) .....	63
Figure 40 : carte illustrant la coupure physique entre la baie d'Alger et Hussein Dey (Auteur) .....	64
Figure 41 : Typologie du bâti année 2008 (Source la direction de logement de l'Hussein dey) .....	65
Figure 42 : la situation stratégique de la commune de Hussein Dey (Auteur) .....	65
Figure 43 : Opération de démolition des Abattoirs (APS.dz, article 13 mars 2018).....	66
Figure 44 : La vulnérabilité du Bâtis (Fatima Zohra MOHAMED-CHÉRIF, Djillali CHACHA, 2015) .....	67
Figure 45 : Score du network Readiness 2016 .....	67
Figure 46 : concessionnaire auto « Hyundai 2H auto » (GoogleStreetView, 2020) .....	68
Figure 47 : Front de mer de Hussein Dey selon le PDAU « hippodrome du Caroubier » (GoogleMaps traité par auteur) .....	69

Figure 48 : positionnements des hôtels dans la commune de Hussein Dey.....	72
Figure 49 : Profils des personnes répondant au questionnaire .....	74
Figure 50 : les profils des wilayas de résidences .....	74
Figure 51 : niveaux de connaissance des architectes de la commune de Hussein Dey .....	80
Figure 52 : euro-méditerranéen, Marseille (GoogleImage).....	81
Figure 53 : résultat de la question Rubrique 01 : - Question 2 .....	81
Figure 54 : résultat de la question Rubrique 03 : - Question 3 .....	83
Figure 55: résultat de la question Rubrique 03 : - Question 2 .....	83
Figure 56 : résultat de la question Rubrique 04 : - Question 3 .....	84
Figure 57: résultat de la question Rubrique 04 : - Question 4 .....	85
Figure 58 : résultat de la question Rubrique 04 : - Question 3 .....	86
Figure 59: résultat de la question Rubrique 04 : - Question 3 .....	86
Figure 60 : résultat de la question Rubrique 04 : - Question 2 .....	87
Figure 61 : résultat de la question Rubrique 02 : - Question 3 .....	88
Figure 62 : résultat de la question Rubrique 01 : - Question 3 .....	89
Figure 63 : résultat de la question Rubrique 04 : - Question 5 .....	90
Figure 64 : résultat de la question Rubrique 04 : - Question 6 .....	91
Figure 65 : résultat de la question Rubrique 04 : - Question 7 .....	91

## Listes des Tableaux

Tableau 1: Les entités du marketing (KOTLER Philip et DUBOIS Bernard,2000).....	18
Tableau 2 : Les composantes de l'attractivité, François Cusinet et Julien Damon, 2010....	27
Tableau 3 : Classification des différents types de tourisme (Coline Mionnet, 2016).....	33
Tableau 4 : Chronologie historique de l'hôtellerie après les années 1800 (François Pageau,2013 adaptés par auteur) .....	38
Tableau 5 : Types d'infrastructures hôtelières selon la clientèle(auteur) .....	40
Tableau 6: Types d'infrastructures hôtelières selon le site(auteur).....	41
Tableau 7 : Typologie de l'hôtel (Auteur) .....	41
Tableau 8 : Types d'infrastructures hôtelières selon la typologie (auteur) .....	42
Tableau 9 : Exemples de labels français reconnu (auteur) .....	48

Tableau 10 : les principales caractéristiques d'un hôtels intelligent (SiteMinder, 2020, auteur).....	50
Tableau 11 : classement de l'Algérie en matière de TIC (The Networked Readiness Index, 2016) .....	53
Tableau 12 : Récapitulatif des Forces de Hussein Dey (Auteur) .....	60
Tableau 13 : Récapitulatif des faiblesses de Hussein Dey (Auteur).....	63
Tableau 14: Récapitulatif des opportunités de Hussein Dey (Auteur) .....	64
Tableau 15 : Récapitulatif des menaces de Hussein Dey (Auteur).....	66
Tableau 16 : récapitulatif des hôtels dans la commune de Hussein Dey .....	71
Tableau 17 : Synthèse des critères du marketing urbain.....	78
Tableau 18 : résultats de la question Rubrique 03 : - Question 1 .....	78
Tableau 19: résultats de la question Rubrique 01 : - Question 4 .....	79
Tableau 20 : Tableaux Synthétique des orientations du marketing urbain pour Hussein Dey .....	94

## Liste de abréviations

### **A**

APC ..... assemblé populaire communal  
 APS ..... Algérie Presse Service

### **C**

CREBA ..... Centre de Ressources pour la Réhabilitation Responsable du Bâti Ancien

### **D**

DUAC ..... Direction de l'urbanisme de l'architecture et de la construction

### **J**

JO *Jeux Olympiques*

### **O**

OMT ..... Organisation Mondiale de Tourisme  
 ONS ..... Office National des Statistiques

**P**

PDAU ..... Plan directeur d'aménagement et d'urbanisme

POS .....plan d'occupation des sols

**R**

RGPH..... Recensement général de la population et de l'habitat

**T**

TIC .....Technologies de l'information et de la communication

**W**

WHR.....*World Hotel Rating*

## Bibliographie :

### Ouvrages :

- CHAMARD, C. (dir.), 2014, Le marketing territorial : comment développer l'attractivité et l'hospitalité des territoires ?, Louvain-la-Neuve : De Boeck.
- CHASSERIAU Aude, Décembre 2002, Les grands équipements au service de la régénération urbaine : l'exemple de la métropole Nantes–Saint-Nazaire, Cestan Université De Nantes, Eso — UMR 6590, N° 18.
- COIGNET Gildas, 2008, Régénération urbaine ou dégénérescence de l'urbanité ? Armand Colin, - Vol. /4 (n° 662).
- Frédéric Leonhardt, 2013 les 101 mots de la rénovation urbaine, Archibooks, Paris, France
- GAYET Joël, 10 Octobre 2014, Le nouveau marketing urbain à l'heure du numérique- Liège : Attractivité & Nouveau Marketing Territorial.
- GOLLAIN Vincent, 2017, réussir sa démarche de marketing territorial : méthode et bonne pratique technique, Territorial éditions, France.
- HARTBROT, M., LEPROUST B., 2011, Accueillir, Héberger, Communiquer, Terminale. Paris : Éditions BPI, ISBN 2857084935.
- HATEM Fabrice, 15 Novembre 2007, Le marketing territorial, Editions EMS.
- KOTLER Philip et DUBOIS Bernard, 2000, Marketing management, Publi Union, 10° édition.
- LEONHARDT Frédéric, Octobre 2013, Les 101 mot de la rénovation urbaine, collection 101 mots.
- MASBOUNGi Ariella, novembre 2006, Faire la ville en partenariat Birmingham, Saint-Denis : la villette.
- MEYRONIN B., 2012, Marketing territorial, enjeux et pratiques, Vuibert, Paris.
- PIGEON Patrick, Mai 2015, Paradoxe de l'urbanisation pourquoi les catastrophes n'empêchent-elles pas l'urbanisation, Torino, L'harmattan.
- POWERS, T., & BARROWS, C. W., 2006, Introduction to management in the hospitality industry, New Jersey: Wiley.

- ROZENBALT Céline, 2004, Tissus des villes ; réseaux et système urbains en Europe, Université de Montpellier III.
- SRIR Mohamed, 2016, dynamique urbaine à Alger, Paris : l'harmattan.
- TERRIN Jean-Jacques, juin 2014, Le projet du projet. Parenthèses.
- TOUBIN Marie, LHOMME Serge et DIAB Youssef, mai 2012, La résilience urbaine : un nouveau concept opérationnel vecteur de durabilité urbaine ? Développement Durable et territoires, Vol. 3, n° 1.

#### Articles et documents :

- Agence national de rénovation urbaine Le renouvellement urbain : redonner vie aux quartiers, 2017, ministère de la cohésion des territoires (Français).
- Article : BEUZE EDRA GAS Florence et BOURON Jean-Benoît, décembre 2019, « Marketing territorial », notion en débat de Géo confluentes.
- Article: BENNISON D., DAVIES B. J., WARNABY G., 2005, Marketing Town Centres: Retailing and Town Centre Management, Local Economy, volume 20, numéro 2.
- Document : Direction générale des entreprises DGE, 2018, Mémento du tourisme, Paris.
- EIGLIER, P., LANGEARD, E., 1994, *Servuction : le marketing des services*. Paris : Ediscience International.
- Document : GOLLAIN Vincent, 8 Mai 2017, Le marketing territorial : le comprendre et l'employer pour développer son attractivité, France.
- GROLEE-BRAMAT Catherine, 2014, les enjeux du renouvellement urbain, Notre rapide sur l'occupation au sol n348, institut d'aménagement et d'urbanisme de l'île de France.
- Article : LOUP, P, 1993, L'apport du marketing des services vers un "marketing de la valeur"? Revue Française du Marketing, (144-145), 29-32.
- PDAU, 2016, Plan Directeur d'Aménagement et d'urbanisme réalisé par ParcExpo, version finale approuvée le 29 Juin 2016 en réunion du gouvernement.
- Article : POIROT Jacques et GERARDIN Hubert, 2010/1, L'attractivité des territoires : un concept multidimensionnel » : Mondes en développement (n° 149).
- Statistique Canada, 2017, Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN) Canada, Version 3.0, Canada.

## Webographies :

- BATHELOT Bertrand, 14 Mars 2020 L'encyclopédie illustré du marketing, 1001 Marketing, <https://www.definitions-marketing.com/glossaire/1001-marketing/>
- Bpifrance, Demain : les nouveaux hôtels urbains, Demain : les grandes tendances de l'innovation, France, 2020 <https://www.bpifrance.fr/A-la-une/Dossiers/Demain-les-grandes-tendances-de-l-innovation/Demain-les-nouveaux-hotels-urbains>
- Bruxelles économie et emploi, 2014, Les catégories d'hébergement touristique, Bruxelles <http://werk-economie-emploi.brussels/fr/categories-hebergement-touristique>
- Christian, 19 Novembre 2018, CREBA: un centre de ressource pour rénover responsable, France, <https://www.build-green.fr/creba-un-centre-de-ressource-pour-renover-responsable>
- Direction du Tourisme Français, 2005, L'hébergement -Hôtels de tourisme, Définition. Page consultée le 17 novembre 2007 de [http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/proftouristique/sect\\_activ/heberg/hotels/definition.jsp](http://www.tourisme.gouv.fr/fr/z2/proftouristique/sect_activ/heberg/hotels/definition.jsp)
- DUMONT Marc et DEVISME Laurent, 4 Février 2006, « Les métamorphoses du marketing urbain », consulté le 04.02.2006, <https://www.espacestems.net/en/articles/les-metamorphoses-du-marketing-urbain/>
- Florentin Daniel Notion, 13 juin 2018, shrinking city, geoconfluences. <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/informations-scientifiques/a-la-une/notion-a-la-une/notion-shrinking-city> .
- Institut national de statistique et des études économiques, 2019, Résidence de tourisme <https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1985>
- JEANNIER Fabien Culture et régénération urbaine : le cas de Glasgow [En ligne]. - Géoconfluences, septembre 2008 (mise à jour mai 2018). - 12 juin 2018. - <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/doc/typespace/urb1/MetropScient7.htm> .

- Le guide de l'évaluation hôtelière, ASC/A/10006.1 – 2001/12 <http://cdt64.media.tourinsoft.eu/upload/hotelcert-le-guide-de-l-evaluation-hoteliere.pdf>
- MIONNET Coline, 2016, Innov Mountains, <https://innov-mountains.fr/fr/actualitesdocs/diversification-touristique-classification-types-de-tourisme>
- NUSSBAUM Florence, 7 juillet 2015, Quartiers fantômes et propriétaires invisibles. Les propriétés abandonnées, symptômes de la crise des villes américaines <http://geoconfluences.ens-lyon.fr/informations-scientifiques/dossiers-regionaux/etats-unis-espaces-de-la-puissance-espaces-en-crisis/corpus-documentaire/quartiers-fantomes-et-proprietaires-invisibles> .
- SiteMinder, Technologie hôtelière de 2020, Quel visage pour l'hôtel de demain ?, Marketing <https://www.siteminder.com/fr/r/marketing/technologie-hoteliere-de-2020-quel-visage-pour-lhotel-de-demain/>

#### **Mémoires :**

- Chamma Amel, Guidoum Meriem, 2019, Renouveau urbain à Hussein Dey Ensemble résidentiel polyfonctionnel, Université Saad Dahleb-Blida1
- François Cusinet et Julien Damon, Les villes face aux défis de l'attractivité, CLASSEMENTS, ENJEUX ET STRATÉGIES URBAINE, octobre 2010
- GOGENDEAU Nicolas, 22 Septembre 2014, Le marketing urbain, un outil de domination politique ? Illustration à partir des cas bordelais, nantais et rennais, Gestion et management, ffdumas-01066998f.
- Kendall college, 2017 History of the Hospitality Industry, KTNS Global Survey, National Louis University, USA.
- RACHIDI Youssef, Janvier 2009 ? Étude de satisfaction des touristes en contexte de pme hôtelière, Université Du Québec.

## Annexe

### Annexe 01 : Questionnaire

#### Rubrique : Informations générales

1. Votre adresse E-Mail :

.....

2. Votre profil :

- Etudiant en architecture
- Architecte / urbaniste
- Autre :

3. Votre wilaya de Résidence :

.....

4. Votre niveau de connaissance de la wilaya d'Alger

Aucun    mauvais    moyen    bon    très bon

#### I. Rubrique 01 : Renouvellement urbain

1. Dans l'objectif de renouveler un quartier historique en dégradation et d'en accroître l'attractivité, il faut :

- S'appuyer uniquement sur la restauration identitaire
- Révolutionner le quartier dans un cadre et aspect contemporain
- Faire une synergie entre l'identité historique du quartier et des objectifs contemporains

Argument : ..... (Non obligatoire)

2. L'implantation d'un projet à l'échelle internationale dans un quartier présenterait-elle une opportunité de boost pour l'économie et la notoriété du quartier ?

Non, pas du tout    Peu probable    Probable    Très probable    Oui,  
clairement

3. L'implantation d'un projet à l'échelle internationale dans un quartier populaire présenterai-t-elle une menace de rehaussement de la richesse de vie pour la classe moyenne ?

Non, pas du tout      Peu probable      Probable      Très probable      Oui, clairement

4. Parmi les propositions suivantes, classez selon leur ordre d'importance les facteurs qui font l'attractivité d'un quartier :

- Profiter des valeurs naturelles des lieux
- Avoir des infrastructures de services (Hôtel, Restauration, transport...)
- Avoir une certaine qualité de vie dans le quartier
- Assurer la résilience au catastrophe naturelle
- Créer la diversité architecturale
- Offrir des activité et expérience diverses (touristique, affaire, commercial...)

## II. Rubrique 02 : Choix de votre destination

Vous avez programmé un voyage avec un objectif X. **Donnez une note** référentielle selon l'importance de éléments suivants dans **le choix de votre destination**

1. Services environnants proposés (Hôtellerie, Restauration, activités commerciales, diverses infrastructures ...)

Pas important      Peu important      Neutre      Assez Important      Très Important

2. Les moyens de transport locaux

Pas important      Peu important      Neutre      Assez Important      Très Important

3. Les expériences proposées par cette destination (Loisirs, Sportifs, Politiques, Educatifs)

Pas important      Peu important      Neutre      Assez Important      Très Important

4. L'image et la notoriété de cette destination

Pas important      Peu important      Neutre      Assez Important      Très Important

5. La sécurité et la résilience de cette destination aux catastrophes naturelles

Pas important      Peu important      Neutre      Assez Important      Très Important

6. La proximité à la mer, à un fleuve, à une zone frontalière, à des espaces naturels, ou la valeur symbolique (lieu de mémoire etc.)

Pas important      Peu important      Neutre      Assez Important      Très Important

7. La qualité de vie du quartier

Pas important      Peu important      Neutre      Assez Important      Très Important

8. Aspects environnementaux : disponibilité des espaces verts et la capacité de la destination à être reconnue comme responsable et durable

Pas important      Peu important      Neutre      Assez Important      Très Important

**III. Rubrique 03 : Hôtellerie**

1. Vous avez un voyage d'affaire de programmé. Parmi les propositions suivantes, classez selon l'ordre d'importance les critères pris en compte pour le choix de votre hôtel

- L'environnement urbain de l'hôtel
- La qualité de service de l'hôtel
- L'environnement naturel de l'hôtel (mer, montagne, rivières etc.)
- La proximité et la disponibilité du transport vers vos destinations

2. Vous vivez dans un quartier populaire résidentiel. Est-ce que la présence et/ou l'implantation de **plusieurs** hôtels dans votre quartier va contribuer à l'amélioration de **son image** ?

- Oui, clairement
- Peut-être
- Non, pas du tout

Argument : ..... (Non obligatoire)

3. Vous vivez dans un quartier populaire résidentiel. Est-ce que la présence et/ou l'implantation de **plusieurs** hôtels dans votre quartier va contribuer à l'amélioration de sa **qualité de vie** ?

- Oui, clairement
- Peut-être
- Non, pas du tout

Argument : ..... (Non obligatoire)

4. A votre avis, la présence de **plusieurs** hôtels dans un quartier peut être une opportunité pour en diversifier et augmenter les activités ?

Non, pas du tout      Peu probable      Probable      Très probable      Oui, clairement

Argument : ..... (Non obligatoire)

#### IV. Rubrique 04 : Hussein Dey

1. Quel est votre niveau de connaissance de la commune de Hussein Dey ?

Aucun      mauvais      moyen      bon      très bon

2. Vous décrivez Hussein Dey comme étant un quartier : (Choix multiple)

- Attractif
- Historique / Patrimonial
- Touristique
- Résidentiel

- D'affaires
  - Autre
3. Dans le contexte d'un voyage à la fois d'affaires et touristiques de longue durée sur Alger en sachant que les frais sont à la charge de votre entreprise, vous préférez être logé(e) dans un hôtel :
- Hussein dey
  - Alger Centre
  - Sidi Yahia
  - Borj El Kiffan
  - Bab Ezzouar / Dar el Beida
4. Dans le contexte d'un voyage à la fois d'affaires et touristiques de longue durée sur Alger en sachant que les frais sont à la charge de votre entreprise, vous préférez être logé(e) dans un hôtel :
- 4 étoiles à Alger Centre
  - 4 étoiles à Sidi Yahia
  - 4 étoiles à Borj El Kiffan
  - 4 étoiles à Bab Ezzouar / Dar el Beida
  - 5 étoiles Hussein dey
5. Vous êtes en voyage d'affaire à Alger et votre lieu de travail est à Hussein Dey, pour optimiser votre temps tout en passant un séjour agréable et les frais sont à la charge de votre entreprise, vous préférez être logé dans un hôtel :
- 2 étoiles à 200 mètres de votre destination
  - 3 étoiles à 1 Km de votre lieu de travail, sans assurance de transport
  - 4 étoiles à 5 Km de votre destination avec assurance de transport
  - 5 étoiles à 9 Km de votre destination avec assurance de transport
6. Si on vous dit que Hussein Dey est un quartier à Haut risque de remontées du niveau de la mer. Est-ce un mauvais choix que d'en faire un emplacement stratégique dans l'aménagements de la métropole d'Alger ?

- Oui
- Non

Argument : ..... (Non obligatoire)

7. Si l'aménagement est quand même réalisé, pensez-vous qu'il serait possible d'établir un plan préventif qui permettrait au quartier de Hussein Dey de devenir résilient et durable ?

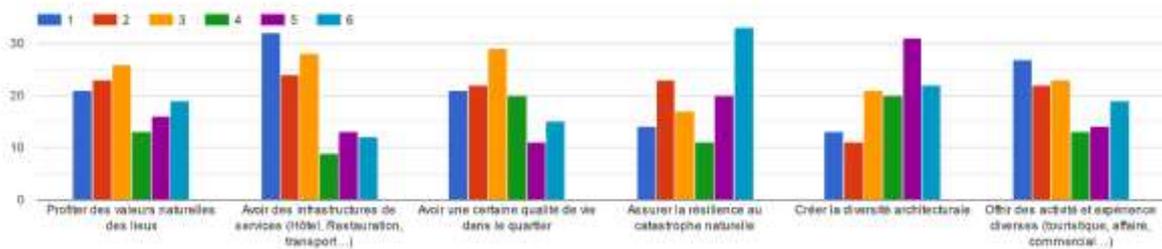
- Oui
- Non

Argument : ..... (Non obligatoire)

Et les figures de résultats non inclus auparavant :

Rubrique 01 :

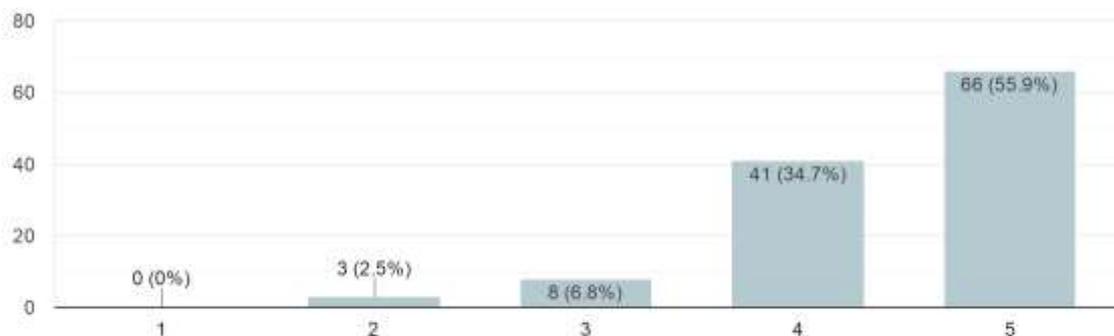
4. Parmi les propositions suivantes, classez de 1 à 6 selon leur ordre d'importance les facteurs qui font l'attractivité d'un quartier :



Rubrique 02 :

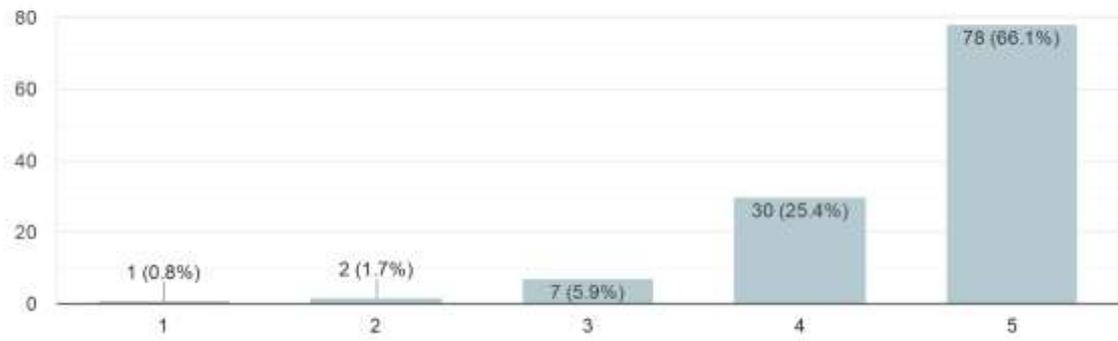
1. Services environnants proposés (Hôtellerie, Restauration, activités commerciales, diverses infrastructures ...)

118 réponses



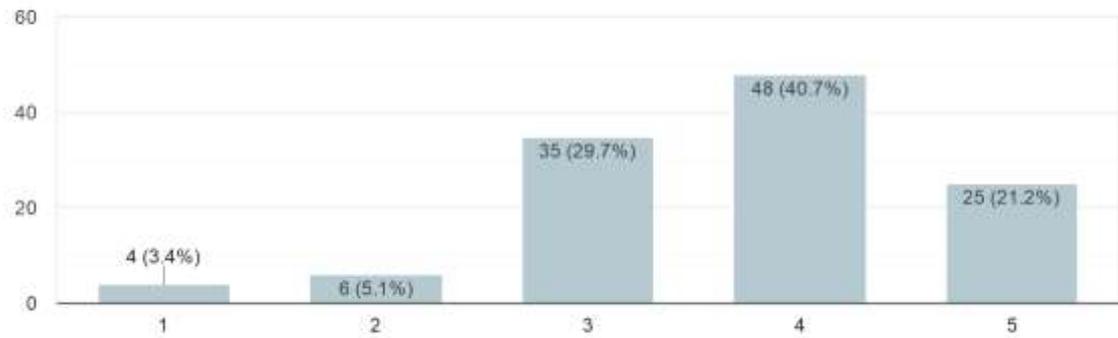
## 2. Les moyens de transport locaux

118 responses



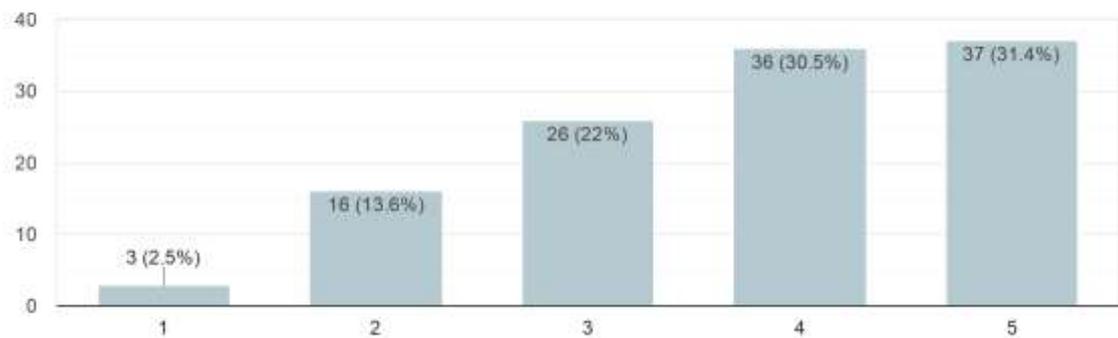
## 4. L'image et la notoriété de cette destination

118 responses



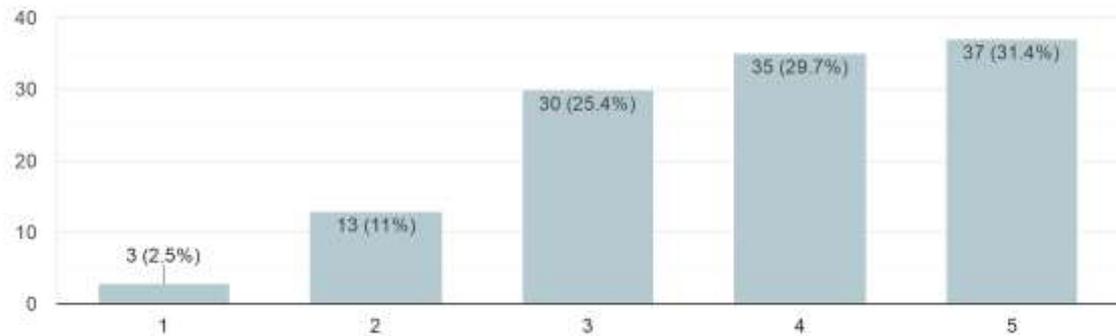
## 5. La sécurité et la résilience de cette destination aux catastrophes naturelles

118 responses



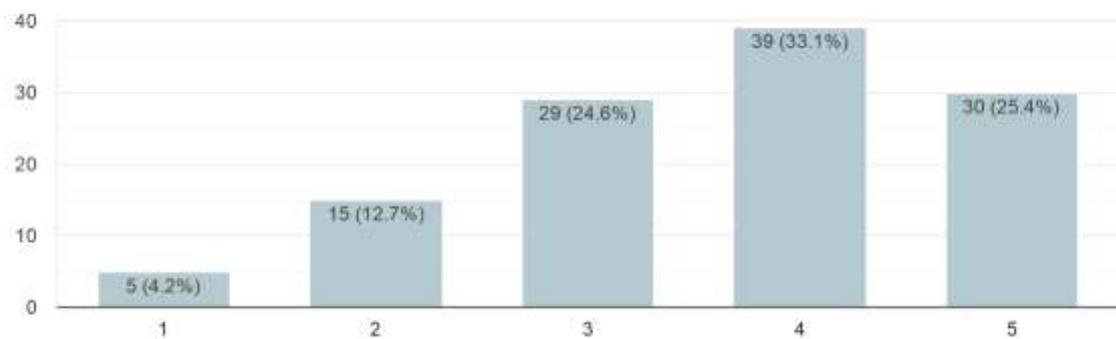
6. La proximité à la mer, à un fleuve, à une zone frontalière, à des espaces naturels, ou la valeur symbolique (lieu de mémoire etc.)

118 responses



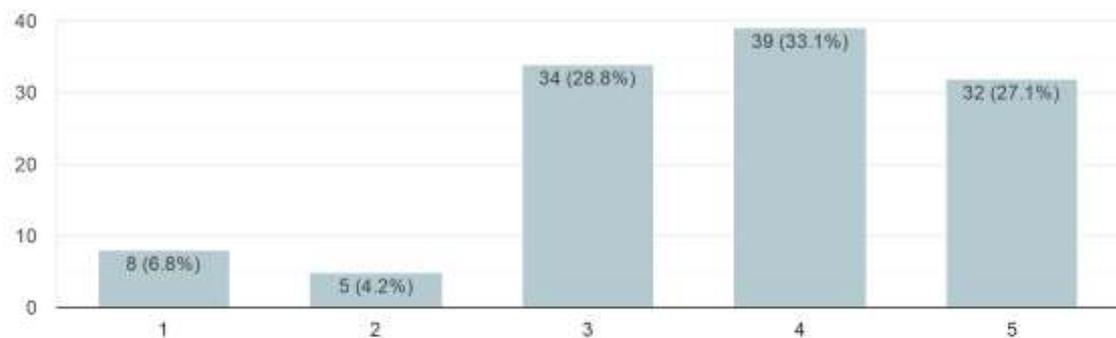
7. La qualité de vie du quartier

118 responses

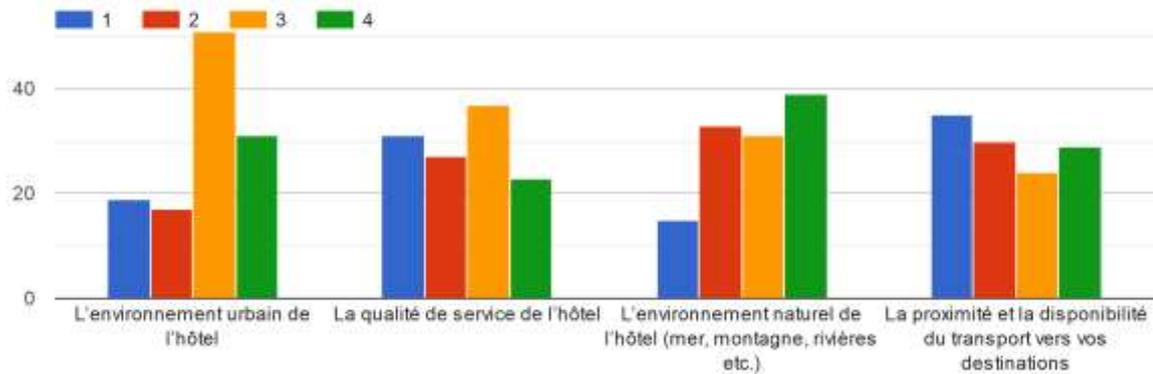


8. Aspects environnementaux : disponibilité des espaces verts et capacité de la destination à être reconnue comme responsable et durable

118 responses



1. Vous avez un voyage d'affaire de programmé. Parmi les propositions suivantes, classez selon l'ordre d'importance les critères pris en compte pour le choix de votre hôtel



## Annexes 02 : Profils des personnes ayant répondu au questionnaire et leur wilaya de résidence

WILAYA DE RESIDENCE :	PROFIL :			WILAYA DE RESIDENCE	PROFIL :		
AIN DEFLA	Architecte / urbaniste	0.85%	1	M'sila	Architecte / urbaniste	0.85%	1
	Etudiant en architecture	0.85%	1		M'sila Total	0.85%	1
AIN DEFLA TOTAL		1.69%	2	Mascara	Etudiant en architecture	0.85%	1
AIN TMOUCHENT	Architecte / urbaniste	0.85%	1	Mascara Total		0.85%	1
AIN TMOUCHENT TOTAL		0.85%	1	Medea	Architecte / urbaniste	1.69%	2
ALGER	Architecte / urbaniste	29.66%	35	Medea Total		1.69%	2
	Etudiant en architecture	12.71%	15	Mila	Architecte / urbaniste	0.85%	1
ALGER TOTAL		42.37%	50	Mila Total		0.85%	1
ANNABA	Etudiant en architecture	0.85%	1	Oum El Bouaghi	Architecte / urbaniste	0.85%	1
ANNABA TOTAL		0.85%	1	Oum El Bouaghi Total		0.85%	1
BATNA	Architecte / urbaniste	1.69%	2	Relizane	Architecte / urbaniste	0.85%	1
BATNA TOTAL		1.69%	2	Relizane Total		0.85%	1
BECHAR	Architecte / urbaniste	0.85%	1	Sétif	Etudiant en architecture	0.85%	1
BECHAR TOTAL		0.85%	1	Sétif Total		0.85%	1
BEJAÏA	Architecte / urbaniste	0.85%	1	Sidi Belabbas	Architecte / urbaniste	0.85%	1
	Etudiant en architecture	3.39%	4	Sidi Belabbas Total		0.85%	1
	Etudiant en urbanisme	0.85%	1	Skikda	Architecte / urbaniste	1.69%	2
BEJAÏA TOTAL		5.08%	6		Etudiant en architecture	0.85%	1

<b>BLIDA</b>	Architecte / urbaniste	2.54%	3	<b>Skikda Total</b>		2.54%	3
	Etudiant en architecture	1.69%	2	Souk Ahras	Etudiant en architecture	0.85%	1
<b>BLIDA TOTAL</b>		4.24%	5	<b>Souk Ahras Total</b>		0.85%	1
<b>BOUMERDES</b>	Architecte / urbaniste	2.54%	3	Tipaza	Architecte / urbaniste	1.69%	2
<b>BOUMERDES TOTAL</b>		2.54%	3		Etudiant en architecture	1.69%	2
<b>CHLEF</b>	Architecte / urbaniste	6.78%	8	<b>Tipaza Total</b>		3.39%	4
	Etudiant en architecture	2.54%	3	Tissemsilt	Architecte / urbaniste	2.54%	3
<b>CHLEF TOTAL</b>		9.32%	11		Doctorant	0.85%	1
<b>CONSTANTINE</b>	Architecte / urbaniste	2.54%	3		Patrimoine	0.85%	1
<b>CONSTANTINE TOTAL</b>		2.54%	3	<b>Tissemsilt Total</b>		4.24%	5
<b>EL OUED</b>	Etudiant en architecture	0.85%	1	Tizi Ouzou	Architecte / urbaniste	1.69%	2
<b>EL OUED TOTAL</b>		0.85%	1		Etudiant en architecture	1.69%	2
<b>GUELMA</b>	Architecte / urbaniste	1.69%	2		Landscape designer en cours	0.85%	1
<b>GUELMA TOTAL</b>		1.69%	2	<b>Tizi Ouzou Total</b>		4.24%	5
<b>JIJEL</b>	Architecte / urbaniste	0.85%	1	Tlemcen	Etudiant en architecture	0.85%	1
<b>JIJEL TOTAL</b>		0.85%	1		<b>Tlemcen Total</b>		0.85%
<b>LAGHOUAT</b>	Etudiant en architecture	0.85%	1				

### Annexes 03 : listing des hôtels de la commune de Hussein Dey

<i>Hôtels</i>	<i>Site web</i>	<i>Réseaux sociaux</i>
<i>Oasis hôtel</i>	Non	Oui Facebook : <a href="https://fr-fr.facebook.com/OASIS-ALGER-492724087441523/">https://fr-fr.facebook.com/OASIS-ALGER-492724087441523/</a>
<i>L'hôtel Soltane</i>	Oui : <a href="http://www.hotel-soltane.com">http://www.hotel-soltane.com</a>	Oui Facebook : <a href="https://fr-fr.facebook.com/pages/category/Hotel/Hotel-Soltane-1382238455421190/">https://fr-fr.facebook.com/pages/category/Hotel/Hotel-Soltane-1382238455421190/</a>
<i>Hôtel New Day</i>	Oui : <a href="http://www.hotel-newday.com/">http://www.hotel-newday.com/</a>	Oui Facebook : <a href="https://fr-fr.facebook.com/hotelnewdayalger/">https://fr-fr.facebook.com/hotelnewdayalger/</a> Instagram : <a href="https://www.instagram.com/hotelnewday/">https://www.instagram.com/hotelnewday/</a>

<i>Lamaraz Arts Hôtel</i>	Oui : <a href="http://www.lamarazartshotel.com/">http://www.lamarazartshotel.com/</a>	Oui : Facebook : <a href="https://fr-fr.facebook.com/LamarazArtsHotel/">https://fr-fr.facebook.com/LamarazArtsHotel/</a> Instagram : <a href="https://www.instagram.com/lamarazarts_hotel/">https://www.instagram.com/lamarazarts_hotel/</a>
<i>Hôtel Africa Nova</i>	Oui : <a href="https://www.africanovahotel.com/">https://www.africanovahotel.com/</a>	Oui Facebook : <a href="https://fr-fr.facebook.com/africanovahotel/">https://fr-fr.facebook.com/africanovahotel/</a> Instagram : <a href="https://www.instagram.com/africanovahotel/">https://www.instagram.com/africanovahotel/</a>
<i>L'HÔTEL CENTRAL</i>	Non	Non
<i>AZ Hôtel Kouba</i>	Oui <a href="https://azhotels.com.dz/">https://azhotels.com.dz/</a>	Oui Facebook : <a href="https://fr-fr.facebook.com/azhotelspalmbeach/">https://fr-fr.facebook.com/azhotelspalmbeach/</a> Instagram : <a href="https://www.instagram.com/azhotels/">https://www.instagram.com/azhotels/</a>
<i>Hôtel El Dey</i>	Oui <a href="http://www.hoteleldey.com/">http://www.hoteleldey.com/</a>	Oui Facebook : <a href="https://www.facebook.com/hoteleldey?ref=py_c">https://www.facebook.com/hoteleldey?ref=py_c</a>
<i>Hôtel Caroubier Opla</i>	Oui : <a href="https://opla.dz/hotel-caroubier/">https://opla.dz/hotel-caroubier/</a>	Oui Facebook : <a href="https://www.facebook.com/OPLA16000/">https://www.facebook.com/OPLA16000/</a> Instagram : <a href="https://www.instagram.com/opla.dz/">https://www.instagram.com/opla.dz/</a>
<i>Hotêl Centenaire</i>	Non	Non

Annexe 04 : Plan d'aménagement Du PDAU zone Hussein Dey



