

**Faculté des Sciences Économiques, de Gestion et des Sciences
Commerciales
Département des Sciences Économiques**

**Mémoire préparé pour l'obtention du diplôme de
Magistère en Sciences Économiques**

Option : Économie et Géographie

Thème :

**Les tourisimes en Algérie : réalités et
perspectives**

**Présenté par :
M. AIDLI Lakehal**

Devant le jury composé de :

Président : KHERBACHI Hamid	Professeur	Université de Bejaia
Rapporteur : KHELADI Mokhtar	Professeur	Université de Bejaia
Examineurs : TESSA Ahmed	Professeur	Univ. de Tizi Ouzou
BOUKRIF Moussa	Maître de conférences	Université de Bejaia

2013

**Faculté des Sciences Économiques, de Gestion et des Sciences
Commerciales
Département des Sciences Économiques**

**Mémoire préparé pour l'obtention du diplôme de
Magistère en Sciences Économiques**

Option : Économie et Géographie

Thème :

**Les tourisimes en Algérie : réalités et
perspectives**

**Présenté par :
M. AIDLI Lakehal**

Devant le jury composé de :

Président : KHERBACHI Hamid	Professeur	Université de Bejaia
Rapporteur : KHELADI Mokhtar	Professeur	Université de Bejaia
Examineurs : TESSA Ahmed	Professeur	Univ. de Tizi Ouzou
BOUKRIF Moussa	Maître de conférences	Université de Bejaia

2013

Remerciements

Quel moment plaisant dans la rédaction d'un mémoire de Magistère, que celui où l'on arrive aux remerciements...

Je tiens tout d'abord à remercier le Professeur Mokhtar KHELADI pour avoir accepté la direction de ce travail. Sans lui, cette expérience tellement enrichissante n'aurait pas vu le jour. Grâce à lui, ce travail a pu finalement aboutir.

Mes remerciements aussi à Messieurs les membres de jury pour l'honneur qu'ils me font de lire et d'évaluer ce travail de recherche. Je rends à cette occasion un grand hommage à tous mes enseignants pour leur contribution à ma formation.

Une pensée toute particulière et un grand merci à mes amis, dans le désordre bien évidemment (Samir, Rachid, Adlane, Atmane, Saâoudi, Boussaâd, Youcef, ...). À tous les autres que je ne peux citer ici mais qui m'ont encouragé et aidé tout au long de ce mémoire, j'adresse un grand merci.

De nombreuses personnes ont accepté de m'accompagner dans ce voyage difficile et dans cet itinéraire d'un combattant et leur présence a eu valeur de réconfort. Pour leurs soutiens inconditionnels, je remercie sans les nommer tous ceux qui se reconnaîtront ici sans difficulté aucune. Ma famille, mes parents, mes frères, pour avoir supporté mon absence durant ces années de labeur et pour avoir su toujours me soutenir dans les moments difficiles.

Liste des abréviations

Liste des abréviations.

AIH : Association Internationale de l'Hôtellerie
ALTOUR : Société Algérienne du Tourisme
ANAT : Agence Nationale de l'Aménagement du Territoire.
ANDT : Agence Nationale de Développement Touristique
ANIREF : Agence Nationale d'Intermédiation et de Régulation Foncière
AP : Autorisation de Programmes
APC : Assemblée Populaire Communale
APW : Assemblée Populaire de Wilaya
ARE : Algériens Résidents à l'Étranger.
ATA: Agence Touristique Algérienne
ATV : Agences de Tourisme et de Voyages
BA : Banque d'Algérie
BIT : Bureau International du Travail
BM : Banque Mondiale
BP : Balance des Paiements
CA : Chiffre d'affaires
CADAT : Caisse Algérienne d'Aménagement du Territoire.
CAGEX : Caisse de Gestion des risques liés à l'Exportation
CALPI : Agence Nationale d'Intermédiation et de Régulation Foncière
CET : Commission Européenne du Tourisme
CI : Consommation Intermédiaire.
CNAN : Compagnie Nationale Algérienne de Navigation
CNERU : Centre National d'Études et de Réalisations en Urbanisme.
CNES : Conseil National Economique et Social
CNL : Commissariat National du Littoral
COGEHOR: Comité de Gestion des Hôtels et Restaurants
CP : Crédits de Paiements
CST : Comptes Satellites du Tourisme
CTH : Centre des Techniques Hôtelières
DA : Dinars Algérien
DD : Droits de Douane
DTA : Direction de Tourisme et d'Artisanat
EGT : Entreprises de Gestion Hôtelière
ENET : Entreprise Nationale des Études Touristiques, remplacée en 1998 par Établissement National des Études Touristiques.
ENR : Etrangers Non Résidents
ENST : Ecole Nationale Supérieure du Tourisme.
ENTMV : Entreprise Nationale de Transport Maritime de Voyageurs
ETT : Entreprise des Travaux Touristiques
FMI : Fonds Monétaire International
HCR : Hôtels, Cafés et Restaurants
IATA : International Air Transport Association
IBS : Impôt sur le Bénéfice des Sociétés
IDE : Investissements Directs Etrangers.
INHT : L'Institut National des Techniques Hôtelières et Touristiques
INSEE : Institut des Statistiques et des Etudes Economiques
INSMME : Industries Sidérurgiques, Mécaniques, Métallurgiques et Électroniques

LF : Loi des Finances
LFC : Loi des Finances Complémentaire
JO : Journal Officiel
LMD : Licence, Master et Doctorat.
MCT : Ministère de la Culture et du tourisme.
MTA : Ministère du Tourisme et d'Artisanat.
MATET : Ministère de L'Aménagement du Territoire, de L'Environnement et du Tourisme
OACI : Organisation de l'Aviation Civile Internationale
OLT : Offices Locaux du Tourisme
OMT : Organisation Mondiale du Tourisme
ONS : Office National des Statistiques
ONAT : L'Office National Algérien du Tourisme
ONT : Office National du Tourisme
PAC : Plan d'Aménagement Côtier
PAS : Plan d'Ajustement Structurel
PAT : Plan d'Aménagement Touristique
PAW : Plan d'Aménagement de Wilaya.
PB : Production Brute
PDAT : Plan Directeur d'Aménagement Touristique.
PDAU : Plan Directeur d'Aménagement et d'Urbanisme
PAF : Police Algérienne des Frontières
PIB : Produit Intérieur Brut
POS : Plan d'Occupation du Sol.
POT : Pôles Touristiques d'Excellence
PPP : Partenariat Public-Privé
PQ : Plan Quinquennal
PQT : Plan Qualité Tourisme.
PUD : Plan d'Urbanisme Directeur.
SDAL : Schéma de Développement et d'Aménagement du Littoral.
RGPH : Recensement Général de la Population et de l'Habitat
SDAT : Schéma Directeur d'Aménagement Touristique.
SGP : Société de Gestion de Participation
SNAT : Schéma National d'Aménagement du Territoire
SNTF : Société Nationale du Transport Ferroviaire
SNTR : Société National des Transports Routiers
SONATHERM : Société Nationale du Thermalisme
SRAT : Schéma Régional d'Aménagement du Territoire
TAP : Taxe sur l'Activité Professionnelle
TCA : Touring Club d'Algérie
TIC : Technologies d'Information et de Communications
TO : Tour-opérateurs
TVA : Taxe sur la Valeur Ajoutée
UE : Union Européenne
VA : Valeur Ajoutée
VRD : Voies et Réseaux Divers
VTE : Villages Touristiques d'Excellence
ZEST : Zone d'Expansion et Sites Touristiques
ZET : Zone d'Expansion Touristique
WTTC : World Travel and Tourism Council

Sommaire

Sommaire

Introduction générale.....	01
Chapitre 1 : Étude des concepts, formes et acteurs du tourisme.....	08
1. Le tourisme et touriste : Quelles définitions ?.....	09
2. Les formes de tourisme : Autant de tourisms que de touristes.....	16
3. L'évolution des concepts et de l'activité du tourisme.....	23
4. Les différents acteurs et secteurs du tourisme.....	30
5. Les organisations internationales en faveur du tourisme.....	38
Chapitre 2 : De l'économie du tourisme.....	43
1. L'offre et la demande touristiques	44
2. Les déterminants et impacts du tourisme sur une économie.....	54
3. La mesure du tourisme	62
4. Le tourisme et le développement.....	64
5. La politique touristique et la planification en tourisme.....	67
Chapitre 3 : Le tourisme en Algérie : état des lieux	73
1. La rétrospective du tourisme en Algérie : Entre politique touristique et réalisations	74
2. L'offre et la demande touristiques en Algérie	77
3. Le diagnostic du tourisme en Algérie, ses forces et faiblesses	81
4. L'encadrement institutionnel de l'activité touristique en Algérie	101
Chapitre 4: Les tourisms balnéaire et le saharien en Algérie : possibilités et limites.....	113
1. Le tourisme balnéaire : atouts, réalités et contraintes.....	113
2. Le tourisme saharien en Algérie : Enjeux, opportunités et limites.....	135
Chapitre 5 : Les autres tourisms en Algérie : réalités, limites et défis	155
1. Le tourisme culturel, cultuel et sportif : une logique de croisement des filières.....	156
2. Le tourisme d'affaires et de conférences.....	169
3. Le tourisme thermal et thalassothérapie (tourisme de santé).....	176
4. Le tourisme de montagne.....	182
5. Quelques réflexions sur la mise en tourisme du pays pour les formes du tourisme disponibles	188
Conclusion générale.....	198
Références bibliographiques	204
Table des matières.....	221

Introduction générale

Introduction générale et problématique

1. L'IDENTIFICATION DU SUJET

Le tourisme a pris au XX^e siècle une dimension planétaire. Il constitue désormais un secteur économique important dans de nombreux pays développés comme dans des pays en développement, qui en font un facteur essentiel de leur développement. D'après l'OMT (Organisation mondiale du tourisme), les voyages internationaux se situent à la troisième place dans le classement des plus importants secteurs du commerce mondial. Le chiffre d'affaires du tourisme n'est précédé que par ceux des industries de pétrole et de l'automobile, mais aujourd'hui le tourisme représente la première industrie de service dans le monde¹. Le rôle capital que le tourisme peut jouer en tant que secteur promoteur de développement économique et social des pays est incontestable. Ce secteur est la principale source de créations d'emplois dans un grand nombre de pays - selon les spécialistes du secteur, un emploi sur 10 créé dans le monde émane du secteur de l'hôtellerie et du tourisme-. Non seulement dans l'industrie touristique elle-même mais aussi, par effets d'entraînement, dans d'autres secteurs. L'impact économique du tourisme et des voyages est également considérable puisqu'ils sont à l'origine de la croissance de l'investissement en infrastructures et qu'ils constituent une source de devises d'une grande importance.

De même à cause de sa nature diversifiée, le tourisme touche pratiquement tous les domaines de l'activité économique, il exerce une grande influence sur les autres secteurs tels que l'agriculture, la construction, l'artisanat, le commerce et surtout les services de transport. Le secteur touristique est le principal consommateur des produits de l'artisanat local, rural et urbain ainsi que pour le mobilier et l'équipement de base. L'effet de tourisme ne s'arrête pas ici, il touche aussi la société, car il est un moyen de communication et d'échange culturel entre les peuples surtout dans les pays de séjour plus spécialement dans le tourisme de masse.

Somme toute, le tourisme s'impose comme un phénomène majeur vers la fin des années 1990. Les flux touristiques ne cessent de s'intensifier. La démocratisation du tourisme est due à une rapide croissance économique durant les Trente Glorieuses. La hausse du pouvoir d'achat favorise l'accession au tourisme de nouvelles catégories sociales. Le temps libre augmente à la faveur de la croissance des générations de retraités et de l'extension de la durée des congés payés pour les plus jeunes.

Le phénomène d'urbanisation croissante entraîne, aussi, un essor du désir d'évasion, en raison des contraintes spécifiques de la ville. Les facteurs technologiques ont également une grande importance. La seconde révolution des transports joue à cet égard un rôle essentiel. La route et l'avion reliaient rapidement le rail, instrument privilégié de la diffusion du tourisme durant le XIX^e siècle et la première moitié du XX^e siècle. Ces facteurs ont facilité l'accès au tourisme à toutes les catégories sociales. Ce qui traduit la transition d'un tourisme d'élite à un tourisme de masse. Cette forme de tourisme est concentrée sur le littoral. La majorité des

¹ L'activité touristique a augmenté à un rythme accéléré au cours des dernières décennies et les prévisions indiquent un taux de croissance plus rapide dans le nouveau millénaire. Rien qu'en 2008, le nombre d'arrivées est selon les chiffres du baromètre de l'OMT de 924 millions, soit 16 millions de plus qu'en 2007

touristes cherche le repos et le soleil. Elle reposait sur le concept de la pensée unique qui a donné naissance à ce que l'on appelle le modèle des 4 "S" (*Sun, Sea, Sexe, Sand*).

En dépit de crises, le nombre d'arrivées de touristes internationaux a affiché une hausse presque ininterrompue, passant de 25 millions en 1950 à 278 millions en 1980, puis à 528 millions en 1995 et à 1 035 millions en 2012. Selon la publication de l'OMT *Tourism Towards 2030* (Le tourisme à l'horizon 2030) qui présente les perspectives à long terme, le nombre d'arrivées de touristes internationaux dans le monde augmentera de 3,3 % par an entre 2010 et 2030 pour atteindre 1,8 milliard en 2030. Développement du transport aérien, diminution du temps consacré au travail, élévation des niveaux de vie dans les pays du Nord, de nombreux facteurs contribuent à cette évolution, et son impact économique est considérable: 946 milliards de dollars de recettes d'exportations en 2008. Entre 1990 et 2008, les recettes du tourisme international ont crû à un rythme moyen de 4,2 % par an, selon le baromètre de L'OMT. L'essentiel de cette mondialisation touristique s'effectue au sein des pays développés: l'Afrique ne représente, par exemple, que 5 % des arrivées des touristes internationaux. Avec 460 millions d'arrivées en 2009 en Europe, la France est le plus gros pays de destination avec 81,9 millions d'arrivées. L'Amérique représente un chiffre de 140 millions d'arrivées, soit 16 % du total du tourisme mondial.

L'Algérie est un pays à économie à dominante rentière qui capte d'importantes recettes pétrolières (plus de 97 % des recettes d'exportations, plus de 70 % de recettes budgétaires et 40 % du PIB, selon la Banque d'Algérie), ce qui signifie que cette économie est très exposée à la volatilité des termes de l'échange suite aux fluctuations du marché pétrolier mondial sous l'effet de contagion aux pays émergents causé par la récession des économies des pays industrialisés.

L'avènement de crise mondiale actuelle, rappelle une fois de plus sur le caractère fragile de l'économie algérienne. En effet, l'ensemble des indicateurs macro-économiques a connu un fléchissement. C'est là un facteur important à prendre en considération en tant que motivation pour développer l'économie nationale. La diversification des ressources s'impose car l'Algérie ne peut pas rester éternellement dépendante du pétrole. Les chiffres de la Banque d'Algérie ont illustré l'impact des baisses des prix du baril depuis janvier 2009. Pourtant, l'Algérie recèle de grandes potentialités dans beaucoup d'autres secteurs de l'activité économique à savoir: les mines, la pétrochimie, les engrais, l'électricité, la construction navale, les services portuaires, offshoring et le tourisme [A. BENACHANHOU, 2008].

L'Algérie, pays de paysages, de ressources naturelles, de potentialités culturelles, humaines et culturels indéniables, constitue à lui seul un continent: Sahara, montagnes, mer constituent des atouts naturels permettant la pratique de divers types de tourisme. Toutefois, l'Algérie a eu une politique neutre et passive vis-à-vis du tourisme entre 1962, et la fin des années 60, les priorités ont été accordées en premier lieu à l'industrialisation lourde et en deuxième lieu au développement de la production agricole, faute de moyens financiers. Au début des années 1970, l'État prit conscience de l'importance du développement du tourisme et sa contribution au développement économique qui fut engagé à l'époque. C'est ainsi que plusieurs complexes hôteliers furent construits ainsi que plusieurs hôtels au niveau national. Cette dynamique d'investissement engagée par l'État n'était pas suffisante par rapport à la demande touristique internationale de l'époque, il n'y avait pas d'ouverture de l'économie en Algérie, ce qui constitua un frein à l'expansion d'une économie touristique. Néanmoins, les données changèrent vite avec une instabilité politique au début et surtout la moitié des années 80 où l'activité touristique recula considérablement.

En revanche, c'est véritablement au début des années 90 que l'État prend des mesures et des positions, qui sont réellement, en contradiction et défavorables au développement du secteur touristique. Dans les années 90, la situation sécuritaire est l'un des facteurs majeurs poussant l'État à défavoriser sinon à délaisser le tourisme. L'investissement stagne dans ce secteur, quelques exploitations hôtelières ferment leurs portes fautes de touristes et donc de rentabilité, d'autres en manque de sécurité.

À partir des années 2000, avec le retour de la sécurité, graduellement, l'État accorde une place privilégiée au tourisme dans le programme de relance économique. À cet effet, une politique de développement du tourisme est engagée par le Ministère chargé du tourisme à l'horizon 2009 allongée tantôt à 2013, parfois à 2015, mais sans jamais donner au tourisme la place qu'il en vaut, orienter le secteur au mieux et beaucoup d'investissements tardent à se concrétiser.

En février 2008, le secteur touristique semble intéresser les pouvoirs publics, après des mois de préparation, une stratégie de développement touristique (SDAT 2025) exposée aux différents acteurs du tourisme, sous forme de Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT) à l'horizon 2025 vise à développer le tourisme en deux échéances, l'amorce de la destination Algérie à l'horizon 2015 et la mise en tourisme à l'horizon 2025.

Aujourd'hui et compte tenu d'un contexte mondial favorable, le potentiel de promotion de l'industrie touristique, est important en Algérie. Il faut évidemment le mobiliser. En effet, la géographie et l'histoire se sont unies pour donner à l'Algérie des atouts appréciables. La diversité des paysages qui la caractérise et les vestiges de son histoire, lui donnent la possibilité de développer plusieurs types de tourisme. Les 1200 km de côte et les innombrables sites, d'une rare beauté, qui les jalonnent, constituent le terrain de prédilection du tourisme balnéaire. Ses montagnes, chargées d'histoire sont tout naturellement la destination des férus de sports d'hiver, durant la saison froide et, de tous les passionnés de ce type de relief qui y viendront, en famille, en groupe ou seuls, pour profiter du calme qui y règne, de la pureté de l'air que l'on y trouve ou, tout simplement pour le plaisir d'y pratiquer le sport de montagne (randonnées pédestres, alpinisme) de leur choix. Le thermalisme est en Algérie une tradition multiséculaire. Il remonte très loin dans le temps en raison de l'existence, un peu partout à travers le pays, de sources près desquelles ont été quelquefois sommairement aménagés des thermes.

L'énorme atout de l'Algérie en matière de tourisme est incontestablement le vaste Sahara et d'immenses espaces sahariens sont classés au rang de patrimoine culturel mondial (Tassili, Hoggars, Vallée du M'zab). La diversité des paysages que l'on y trouve – vastes espaces recouverts à l'infini, de dunes (ergs), immenses plateaux rocaillieux (ergs), et imposantes montagnes aux formes aussi majestueuses qu'envoûtantes – et que parsèment des oasis, permettent le développement de différentes formes de tourisme. L'histoire millénaire de l'Algérie, dont témoignent les imposants vestiges historiques qui parsèment son vaste territoire, peut aider au développement d'un type particulier de tourisme en faisant (re) découvrir les différents moments qui ont jalonné l'histoire de leur pays, et aux étrangers de découvrir le passé prestigieux d'un pays qu'on leur a souvent présenté comme sans profondeur historique. Les atouts naturels et le patrimoine culturel, historique et civilisationnel de l'Algérie, autorisent la pratique de nombreuses activités touristiques.

L'Algérie est membre de l'OMT (Organisation Mondiale du Tourisme) depuis 1976 mais le tourisme en Algérie n'en est pourtant qu'à un état embryonnaire. Le pays se classe au 147^e rang mondial sur 174 pays en 2008. Le secteur du tourisme en Algérie représente 9,3 %

du volume des exportations, 5,9 % du taux des investissements productifs et seulement 1,8 % du Produit Intérieur Brut². Pour ainsi dire, l'industrie touristique algérienne, actuellement, se caractérise au moins par :

- Faible contribution dans la constitution de la richesse nationale ;
- Une faible offre touristique avec une qualité de prestation de services très médiocre ;
- Absence d'une politique et d'une stratégie touristiques bien définies ;
- L'absence quasi-totale des programmes de formation dans des métiers du tourisme, etc.

2. LA PROBLÉMATIQUE

Notre réflexion a démarré à partir d'une simple constatation portant sur ces observations (formulées ci-dessus). Par conséquent, nous nous sommes interrogés sur la possibilité de diversifier les exportations ou l'économie en Algérie, en accordant plus d'intérêt à l'industrie touristique, et en nous interrogeant sur la nature des effets induits par celle-ci. Une deuxième préoccupation, celle de la stratégie des pouvoirs publics face à une situation intuitivement délabrée du secteur. C'est ainsi que **nous nous sommes interrogés sur la possibilité de se spécialiser et parier sur une seule/ deux filières (types)³ touristiques les plus porteuses en Algérie, selon les possibilités et les choix offerts.** Le choix de l'Algérie comme pays d'étude est particulièrement adapté à cette problématique, puisque d'une part, le tourisme aujourd'hui en Algérie dispose de ressources et de moyens conséquents pour devenir une grande destination à l'échelle régionale voire mondiale. La zone méditerranéenne représente la part la plus importante des flux touristiques au niveau mondial, dont est pourtant largement exclue l'Algérie et que, d'autre part, le développement touristique est considéré comme impératif et non plus comme choix, l'État, par le SDAT, s'affiche comme le grand maître d'œuvre du développement du tourisme et présente son engagement comme constitutif de l'instrument clé d'aménagement touristique et facteur essentiel de soutien à la croissance économique du pays par le tourisme.

Pendant que les pays méditerranéens captent 34 % des flux mondiaux de voyageurs et que le Maroc et la Tunisie atteignent respectivement 9,2 et près de 7 millions de touristes en 2010 (OMT, 2011), le flux des visiteurs à destination de l'Algérie s'élève, selon les chiffres officiels, à 2,5 millions en 2012 dont la majorité est en voyage d'affaires, près de 70 % sont des immigrés originaires du pays et 200 000 sont Français. Ceci dit, le potentiel de la demande touristique solvable en direction de l'Algérie n'en est aucunement limité.

3. MÉTHODOLOGIE ET DÉMARCHE

3.1. Le contexte de l'étude

Notre travail intitulé « les tourisms en Algérie : réalités et perspectives » intervient dans un contexte marqué par un regain d'intérêt pour le pays et ses larges potentialités touristiques pour leur valorisation. Dans son contexte, interne, régional et international, il est à noter que :

² Cf. Sidi Mohammed Sahel et Cherifa Kerris Bahidja: « nouvelle politique pour la relance du secteur touristique en Algérie : quelle stratégie ? », 2^e journée de recherche sur le Tourisme, avril 2009.

³ Les termes « filières touristiques » et « types/typologies du tourisme » ou simplement « les tourisms » seront adoptés tout long de notre travail indifféremment sans que cela prête à la moindre confusion.

- Au plan interne : la détermination de l'État à promouvoir l'activité touristique et de la hisser au rang d'un secteur économique ;
- Au plan régional : l'affirmation du tourisme comme un moteur de croissance dans les pays limitrophes ;
- Au plan mondial : le tourisme se confirme comme un secteur économique porteur et continue de se développer selon les chiffres et les prévisions de l'OMT.

3.2. Méthodologie de l'étude

Le champ spatial de notre travail se limite à l'Algérie. Tandis que le champ thématique couvre, aussi bien les aspects liés à l'activité touristique que ceux liés au développement du tourisme par filière. En effet et comme précisé plus haut, le secteur touristique en Algérie est par définition très hétérogène et constitué de nombreuses typologies fortement différenciés. À cet effet, il convient de délimiter et de préciser notre champ d'étude couvert et définit par :

- Tourisme balnéaire ;
- Tourisme saharien ;
- Tourisme de montagne ou climatique ;
- Tourisme thermal et de thalassothérapie (ou de santé) ;
- Tourisme culturel, cultuel et sportif ;
- Tourisme d'affaires et de conférences.

Ces activités touristiques multiples peuvent être pratiquées pendant toute l'année. Notre travail soumet à l'analyse ces différents types de tourisme.

Le tourisme peut avoir pour résultat un transfert d'argent de régions plus riches vers des régions plus pauvres entraînant de ce fait une amélioration de la qualité de la vie. Il peut aussi ralentir le rythme de l'exode rural et soutenir indirectement le développement local dans les régions périphériques, en favorisant par exemple l'utilisation de matières premières et des produits locaux ; les acteurs de ce secteur eux mêmes ont le devoir de s'intéresser à la mise en œuvre d'une telle stratégie. Dans notre perspective, la relation entre tourisme et diversification de l'économie nationale constitue ce que l'on pourrait appeler une situation de type « gagnant-gagnant ».

L'approche que nous allons adopter est, en premier lieu, analytique et empirique, basée essentiellement sur l'analyse des textes juridiques et les décrets promulgués proprement au profit du secteur touristique et la pratique algérienne en matière des stratégies du développement de l'industrie touristique. Des lectures de synthèse et des rapports (SDAT, etc.) publiés au sujet de tourisme nous seront d'un appui appréciable, comme première approche pour entreprendre le sujet.

Sur la base des données statistiques collectées principalement auprès des organismes publics à savoir : Le MTA (Ministère du Tourisme et d'Artisanat), le CNES (Conseil national économique et social), le CNIS (Centre National d'Informatique et des Statistiques), l'ONS (Office National des Statistiques), de MATET (Ministère d'Aménagement de Territoire, l'environnement). L'ONT (Office National du Tourisme), ONAT (Office National Algérien du Tourisme) et les sites internet des différents ambassadeurs, ainsi que d'autres organisations internationales telles que l'OMT, l'OCDE, le WTTC nous allons donner à notre travail un appui capital pour asseoir un cadre d'analyse favorable.

Nous allons recourir, à plusieurs reprises, à des comparaisons avec les expériences de deux destinations touristiques : le Maroc et la Tunisie.

L'objectif de ce travail est d'interroger, de défroisser et de décortiquer le domaine du tourisme. Autrement dit, présenter ses réalités, ses potentialités et ses perspectives, les types de tourisme les plus adaptés, le plus adéquats au contexte algérien et les formes à valoriser et à développer, compte tenu des choix offerts. Il s'agit de mettre en évidence les limites et forces du tourisme en Algérie pour asseoir les bases d'un tourisme susceptible de générer des ressources spécifiques et d'harmoniser les impératifs économiques avec la sauvegarde des patrimoines culturels et naturels.

3.3. Les contraintes spécifiques

- La première contrainte découle de la difficulté d'apprécier avec exactitude la part de chaque segment (filiale) dans l'activité touristique globale, tant que les informations et les statistiques spécifiques au tourisme sont rares et non détaillées ou non actualisées quand elles existent ;
- La seconde contrainte réside dans la difficulté de cerner avec précision le potentiel de croissance de chaque filiale touristique ;
- La troisième contrainte de taille est liée à l'absence d'une définition consensuelle de chaque filiale touristique.

3. LA STRUCTURATION DE TRAVAIL

Pour mener nos réflexions à terme, le présent travail est constitué de cinq chapitres. Le premier s'attachera à exposer les aspects liés du cadre analytique de notre travail, en partant du concept de « tourisms » et des spécificités de chaque type. Nous détaillons aussi son organisation, les acteurs et les organisations qui activent ans le secteur.

Le deuxième chapitre ayant pour titre « économie du tourisme » sera axé, dans la première section, sur l'évolution de l'offre et de la demande dans le secteur de tourisme dans le monde. Le principal but de ce chapitre est de définir le caractère économique de tourisme mondial et son niveau. Le fait d'avoir des périodes sur lesquelles le secteur de tourisme a enregistré de très grandes hausses des flux d'entrée et de sorties, justifie la réservation d'une section consacrée à faire appel à un tour d'horizon dans le temps et dans l'espace. En mettant en exergue l'évolution de l'offre et de la demande touristiques internationales et les disparités dans la répartition des flux touristiques internationaux, économie et les actions économiques, afin d'expliquer l'environnement et le contexte économique dans lequel le tourisme trouve tout son sens.

Nous appuierons notre travail par un troisième chapitre à travers lequel, un état des lieux exhaustif du tourisme en Algérie sera mis en exergue. Nous essaierons de définir les réalités de secteur en Algérie. Au terme de ce troisième chapitre, nous aurons, d'une part une idée claire sur la situation du tourisme en Algérie, les actions touristiques, l'organisation du secteur, les différents acteurs qui structure le secteur. D'autre part, nous disposerons des outils de théories économiques nécessaires pour entamer le quatrième chapitre qui tente de répondre aux questions relatives au tourisme précédemment soulevées.

Dans le quatrième chapitre, qui constitue le cadre empirique de notre cas d'étude. À l'aide d'un certain nombre de statistiques, informations, textes juridiques, rapports, nous présenterons des courbes et des tendances pour étudier l'évolution, le poids de deux formes principaux de tourisme : le balnéaire et le saharien dans l'activité globale du tourisme dans le économie nationale et l'importance de ce dernier en termes de portées socio-économiques et de recettes touristiques, de création d'emploi, de création de richesse et les effets d'entraînements sur d'autres secteurs d'activité. Le quatrième chapitre tentera de faire une présentation dans le cas de l'Algérie, de l'activité balnéaire et saharienne. Avant toute chose, nous devons vérifier si le secteur touristique recèle des potentialités. À cet effet, les potentialités et spécificités de chaque type touristique en Algérie vont faire l'objet de la deuxième section, après avoir donné une genèse dans une brève perspective historique sur le secteur dans la première. D'autres indicateurs liés à l'évolution du poids du secteur touristique seront étudiés.

À la suite des résultats sur l'évolution du secteur touristique, dans le cas de l'Algérie, obtenus dans le chapitre quatre, nous allons étudier dans le cinquième et le dernier chapitre les autres formes du tourisme pouvant être pratiqués. Le comportement des pouvoirs publics face aux politiques élaborées d'une part, et d'autre part au niveau de chaque filière touristique ; car le comportement de l'État joue un rôle déterminant dans la régulation de l'activité en question. Cette étape est réalisée par l'étude des politiques d'investissements, des politiques touristiques ainsi que des dispositions plus récentes au profit du tourisme. Donc, il nous est demandé de dresser un constat et un état des lieux. Le secteur touristique va à cet effet, faire l'objet de vérification concernant l'évolution de son poids dans l'économie nationale. En définitive, un cinquième chapitre se portera sur les autres filières touristiques qui permettront de relancer le secteur. Nous pourrions également apprécier s'il existe de réels changements dans le comportement des politiques publiques au niveau des stratégies du tourisme face à une nouvelle situation d'excédent de recettes d'exportations pétrolières, à partir des années 2000 que nous pourrions qualifier de nouveau choc externe. Cette étape pourra être réalisée en passant en revue de la stratégie touristique (SDAT) depuis sa mise en œuvre à nos jours.

En guise de la conclusion, cette étude rassemblera les principaux résultats auxquels nous aurons abouti quant à la possibilité de diversifier l'économie nationale en rehaussant le l'industrie touristique, avec l'éventualité de choix d'un tourisme spécifique (typique) adaptable et porteur au contexte algérien ainsi qu'aux principaux constats concernant la réaction des pouvoirs publics dans ce secteur.

Chapitre 1

**Étude des concepts, formes
et acteurs du tourisme**

CHAPITRE 1

ÉTUDE DES CONCEPTS, FORMES ET ACTEURS DU TOURISME

Introduction

Le tourisme est incontestablement un terme moderne, mais sa pratique est très ancienne. L'invention du tourisme s'inscrit dans les transformations des sociétés européennes de la fin du XVII^e siècle ; il est le fruit de la révolution industrielle. Au XX^e siècle, le tourisme est une activité économique majeure. Certains n'hésitent pas à qualifier de « révolution touristique » ou « de grande aventure économique de notre temps » l'installation durable du « temps des vacances » au sein des modes de vie. En ce début de XXI^e siècle, le tourisme est considéré comme l'une des activités économiques les plus importantes. Par ailleurs de nouveaux regards se tournent vers la dimension spatiale de cette classe d'activités, tant en anthropologie, en histoire qu'en géographie. Le tourisme dès lors retient l'engouement des chercheurs et scientifiques. Ils considèrent tous la nécessité de rompre avec les études où le tourisme est envisagé comme une activité à caractère exclusivement économique. Une approche plus globale serait nécessaire pour aborder le phénomène, ce que l'économie devrait permettre.

Ainsi, le tourisme est devenu une caractéristique indissociable de nos vies et une activité économique majeure. Il joue un rôle important pour rapprocher les gens, les pays et les régions. En plus, il est un secteur promu au rang de secteur stratégique étant donné que ce dernier assure un pourcentage élevé des recettes en devises et représente une part essentielle du PIB. Il est un secteur très important car il fournit un grand nombre d'emplois, en particulier pour les groupes les plus vulnérables de la société, notamment les femmes, les jeunes et les personnes peu qualifiées.

Ce chapitre propose une approche d'analyse du phénomène touristique (ses concepts, son évolution, ses formes, ses acteurs, etc.). Autrement, le chapitre examine quelques-uns des concepts clés décrivant et caractérisant le tourisme ; ces concepts sont au cœur du champ des études de tourisme et définissent le domaine de la recherche sur le tourisme. En effet, nous allons dans ce qui suit s'efforcer de donner un cadre théorique satisfaisant au sujet du tourisme. En visant à clarifier les termes les plus fréquemment employés par les professionnels ou les chercheurs dans le secteur touristique. En premier lieu, nous allons situer la définition du tourisme et de touriste, qui est n'est pas une tâche aisée, en explorant évidemment le champ lexical du vocable, étant donné que nous avons besoin d'une terminologie bien claire. Ce sont, d'abord, des définitions, qui tentent de clarifier le tourisme est, d'autre part, l'évolution du tourisme de masse moderne, qui explique comment et pourquoi le tourisme est devenu une activité importante et très répandue ainsi que le système du tourisme, qui fournit un cadre pour étudier le sujet. Par ailleurs, les acteurs du tourisme sont multiples, les transporteurs, les voyagistes, les hébergements. En dernier lieu, nous allons aborder les organisations internationales mais aussi régionales qui encadrent le secteur touristique d'une façon directe ou indirecte.

1. Le tourisme et touriste : Quelles définitions ?

*Pour qui veut écrire sur le tourisme, le plus difficile est de le définir*¹. Dans l'objectif de faciliter une meilleure lecture et compréhension de ce présent travail, nous avons jugé important d'éclaircir certains termes qui peuvent prêter confusion. En outre, la conceptualisation de quelques notions s'avère un passage obligé. En effet, le champ du tourisme est riche, nous allons dans la présente section tardé à définir les deux termes « tourisme et touriste » et placer la pratique touristique dans sa perspective historique.

1.1. Le tourisme : Un concept à géométrie variable

Le tourisme est un champ difficile à étudier nécessitant une vision pluridisciplinaire. Il convient maintenant de tenter de discuter, de définir clairement cette notion protéiforme et pour *in fine* donner notre position quant à la définition que nous allons retenir tout au long de notre travail. Notre objectif ne sera donc pas de discuter les centaines de définitions qui ont pu être données de ces différents termes.

1.1.1. Le tourisme

Ceci dit, la définition du tourisme s'avère problématique eu regard les difficultés qui proviennent du phénomène touristique lui-même et notamment aux insuffisances des instruments de mesure disponibles. Toutefois, des progrès récents ont permis d'améliorer sensiblement son appréhension. En tant que phénomène humain, le tourisme est un concept riche, complexe et polyvalent mais considéré comme secteur principal dans l'économie.

Le tourisme comprend 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, affaires et autres motifs. Sur un plan plus technique, le tourisme peut se définir comme étant l'ensemble des relations et des phénomènes résultant des voyages et des séjours temporaires de personnes qui se déplacent pour se divertir ou de se détendre ». Pour la majorité, faire du tourisme est « synonyme de vacances »². Par ailleurs, « *Le loisir n'est qu'une partie du temps libre (...) le tourisme est une part éminente du loisir* »³.

Par ailleurs, dans un article publié en 2005 dans la revue « *Management & avenir* » dont son intitulé « *le tourisme : essai de définitions* » de son auteur dégage 03 niveaux de définition : *Définitions techniques, définitions économiques* et enfin *définitions holistiques*⁴. Nous allons aborder sommairement ces trois approches pour donner plus d'éclaircissement quant à la notion du tourisme tout en restant fidèle aux idées originelles de l'auteur et apportant quelques citations complémentaire dans l'objectif de renforcer l'idée. En effet, les définitions techniques (*Technical definitions*) ou définitions statistiques :

« These attempt to identify different categories of tourist for statistical or legislative purposes. Various parameters have been established to define a tourist, such as minimum

¹ Marc Boyer (1982) : « Le tourisme », nouvelle édition, éditions du Seuil, Paris, p.07.

² Lozato-Giotart, Jean-Pierre (1993) : « Géographie du tourisme : de l'espace regardé à l'espace consommé », Paris, Masson, p.

³ Jean-Michel Dewailly : « Tourisme & Géographie : entre pérégrinité et chaos », l'Harmattan, Paris, 2006, p

⁴ C.D. Meyer (2005).

(one day) and maximum (one year) length of stay, minimum distance travelled from home (160km) and purpose, such as 'holiday' or 'business'

David J. Telfer & Richard Sharpley: *Tourism and Development in the Developing World* (2008)

En effet, la définition technique comporte généralement : le motif de voyage c'est-à-dire le type de voyage comme : Visites à des parents et à des amis ; la dimension du temps : le temps à passer dans sans voyage, le minimum : une nuit, le maximum une année ; les situations dans lesquelles les voyageurs ne sont pas définis comme touristes, exemple : les diplomates, les réfugiés, les nomades, les représentants consulaires, immigrants et immigrants non permanents, etc. Par contre, les définitions économiques : se sont celles qui permettent d'élaborer ce que nous appelons « les comptes satellites » (une notion clé que nous allons voir en détails dans le chapitre qui suit) de la balance touristique des pays mais elles se sont frappées par l'incohérence nous appuyons cette idée en citant quelques pays dans ce contexte. Cependant, les définitions holistiques: cette définition prend en considération plusieurs caractères clés de l'activité touristique : mouvement des personnes, séjours, transport, etc. les déterminants de l'offre et de la demande

Holistic approach: "Based on the principle of holism, the holistic approach provides a comprehensive and integrated approach to the study of tourism. The basic tenets for holistic approach include all key characteristics of tourism: movement of persons, transportation, stay and activities at destination. Determinants of demand and supply and the associated underpinning factors should be taken into account. A holistic approach involves all elements of tourism, whether regarded as an industry or an academic field of investigation"

David Lislie in encyclopedia of Tourism, 2000, p281.

En Algérie, des définitions statistiques sont retenues. Les statistiques publiées par l'ONS¹ et relatives aux flux touristiques et à l'infrastructure hôtelière émanent du ministère du tourisme. Les principaux concepts utilisés sont les suivants :

- **Visiteur** : Il est appelé visiteur toute personne entrant en Algérie, et n'y exerçant aucune profession rémunérée. Cette définition couvre deux catégories de visiteurs : touriste et excursionniste.
- **Voyageur** : Il est appelé voyageur, toute personne entrant en Algérie, quel que soit le motif de son déplacement; le lieu de son domicile et sa nationalité, exception faite des excursionnistes en croisière maritime.
- **Touriste** : Un touriste est un visiteur temporaire ; séjournant au moins 24 heures en Algérie et dont les motifs du voyage peuvent être groupés en loisirs (vacances, santé, études, religion, sports, agrément...), affaire, famille, mission.
- **Excursionniste** : Un excursionniste est un visiteur temporaire, dont le séjour ne dépasse pas 24 heures en Algérie, y compris les voyageurs en croisière maritime, à l'exclusion des voyageurs qui juridiquement ne pénètrent pas sur le territoire national, ainsi que les frontaliers travaillant en Algérie.

Nous remarquons que la définition du tourisme en Algérie est précise pour présenter le caractère distinctif du tourisme (entre visiteur et excursionniste) et suffisamment étendue pour couvrir toute catégorie des activités économiques (affaires), sociales (santé, famille, vacances, etc.), culturelles (religion, sports, études, etc.) et récréatives (agrément, ...). Cependant, cette définition prête à confusion dans la délimitation temporelle de la durée (durée maximum de

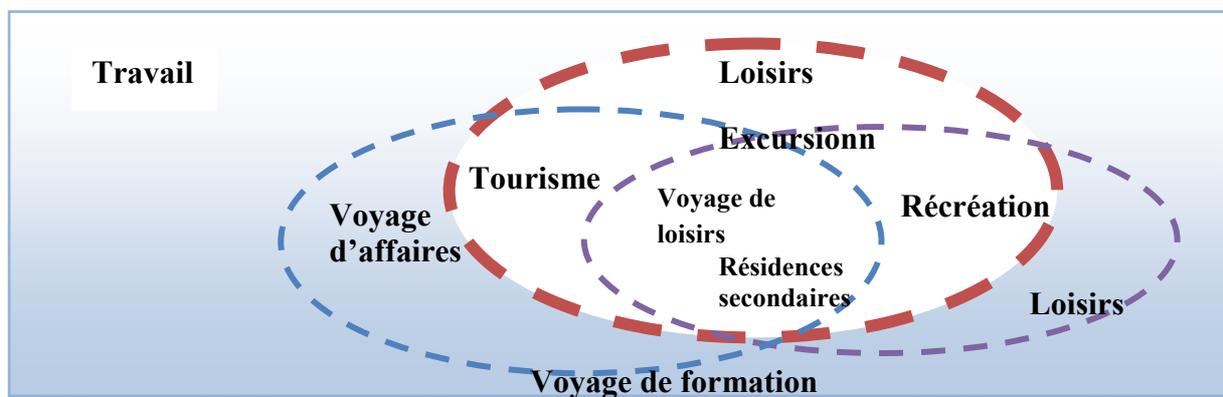
¹ In Rapport Conseil National Economique et Social (CNES, 2000): « Contribution pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme », pp. 21-22

séjour) en évoquant le « visiteur temporaire ». Le temporaire renseigne-il sur un mois de séjour, quatre mois, un an ou plus. Donc, cette définition peut contenir d'autres formes de déplacement qui ne sont pas touristiques comme l'entrée des travailleurs étrangers dans le territoire algérien. Nous pouvons évoquer également la non spécification des lieux de résidence des touristes une fois présents en Algérie.

1.1.2. Les concepts connexes du tourisme

À qui veut étudier le tourisme, établir une distinction entre, loisir, récréation et tourisme est indispensable. En abordant l'étude du tourisme, par conséquent, nous devons comprendre que les relations entre les loisirs, détente et tourisme sont beaucoup plus étroites et plus intimes que la manière disparate dans laquelle ils sont traités.

Figure 1: Les relations entre loisirs, récréation et tourisme.



Source: Stephen Williams: « Tourism Geography: A new synthesis », 2^e édition, London, 2009, p 08.

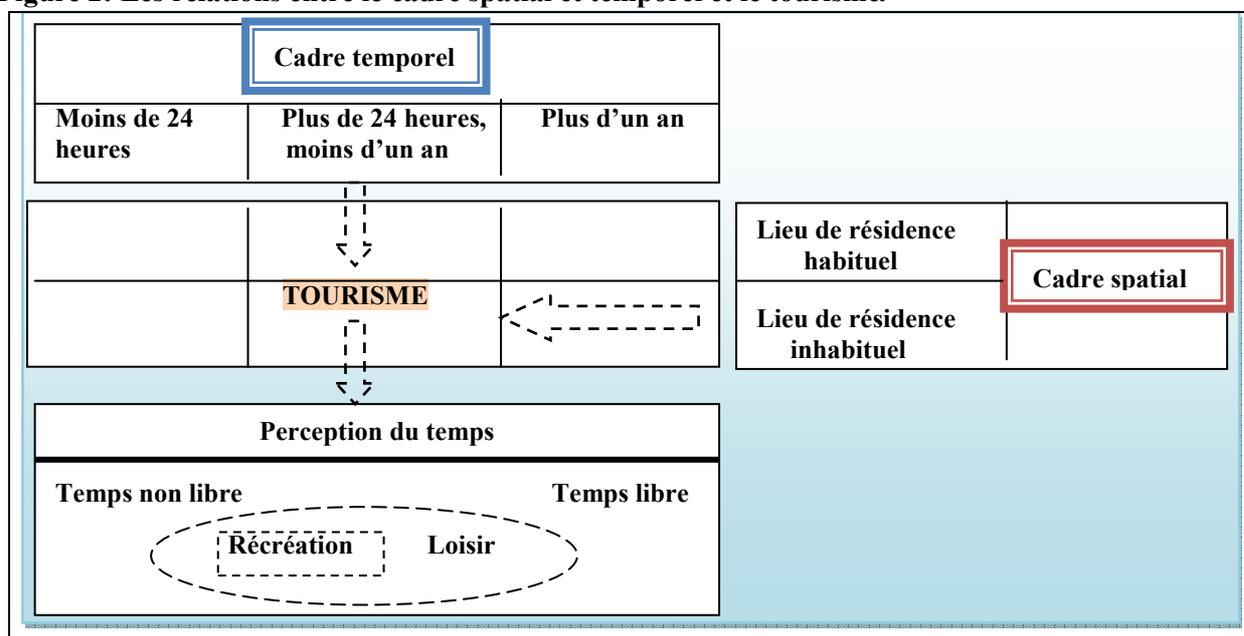
La figure 1 fournit une représentation familière de ces interrelations comme des sphères d'expérience qui se chevauchent et attirent l'attention à la fois aux zones de coïncidence et les zones de séparation. Cependant, plutôt que de considérer chaque sphère comme une zone distincte et clairement définie de la pratique et de l'expérience, il est plus utile de mettre l'accent sur la perméabilité des frontières (comme il est indiqué par l'utilisation de lignes discontinues) et donc une fluidité dans la relation entre les différents éléments. Au sujet, de loisir, récréation et tourisme, se sont le plus souvent des vocables proches dans leur signification et interchangeables. Mais elles donnent de la confusion. C'est ainsi qu'il est pertinent de donner les distinctions suivantes¹ :

- **Le loisir** : est le temps qui reste après avoir effectué son travail, dormir, faire le ménage, et les autres travaux de routine ;
- **La récréation** : récréation basée à la maison comme la lecture, écouter la musique, la radio, regarder la télévision, etc., et récréation loin de chez soi qui inclus la pratique du sport, manger et boire en dehors de la maison, assister aux entraînements, etc.
- **Le tourisme** : effectuer une visite d'au moins d'une nuitée pour motif de loisir et vacances, de voyage, affaires et motifs professionnels ou autres motifs. Visiter signifie faire un mouvement temporaire pour des destinations en dehors de la résidence habituelle et le lieu du travail.

¹ John Tribe (2004) : « *The economics of recreation, leisure and tourism* », 3^e édition, Elsevier, Londres, p. 03.

Les *tourismes et ses « cousins »*¹ (Fig. 1), nous appelons ainsi certains termes (notamment loisirs, récréation, etc.)², qui gravitent autour du mot tourisme sans jamais traduire l'idée exacte de la notion. *“Colloquially, free time, leisure, recreation, travel and tourism are used synonymously and are almost interchangeable. This is not quite correct. From a scientific and practical point of view, the reality is quite different”*³. Nous nous limiterons ici à quelques remarques sur termes les plus interchangeables avec le mot « tourisme ». Sur cet angle, nous constatons que, le tourisme appartient aux activités pratiquées hors de lieu de résidence, il peut prendre place en temps libre ou non libre, et relever de la « récréation » ou des loisirs, mais aussi concerner des périodes de moins de 24 heures plus d'un an. Donc, le temps libre, est le temps pendant lequel nous ne sommes astreints à aucune tâche. Les loisirs se sont les activités diverses (sportives, culturelles, etc.) auxquelles nous nous livrons pendant les moments de liberté. Les loisirs font partie du tourisme ou plus précisément d'une certaine forme de tourisme.

Figure 2: Les relations entre le cadre spatial et temporel et le tourisme.



Source : Jean Mechel Dewailly (2006). Op cit. p.70.

Par ailleurs, la Figure 2 propose de situer le tourisme dans un modèle en trois dimensions, diagramme à imaginer comme constitué de blocs où se projettent dans le temps et dans l'espace les différentes composantes des activités humaines. Toutefois, il reste à signaler que pour qu'il y ait du tourisme, des paramètres essentiels ou conditions doivent être réunies⁴ :

- Revenu: une personne qui veut s'engager dans le tourisme a besoin, une fois qu'elle satisfait ses besoins de première nécessité, d'un revenu disponible suffisant pour effectuer un voyage. Autrement dit, faire du tourisme exige de disposer de ressources financières.

¹ Titre emprunté à partir de Dewailly (2005). Op cité, p. 63.

² Comme il peut s'agir des autres vocables : vacances, voyages, villégiature, visites, séjours, etc.

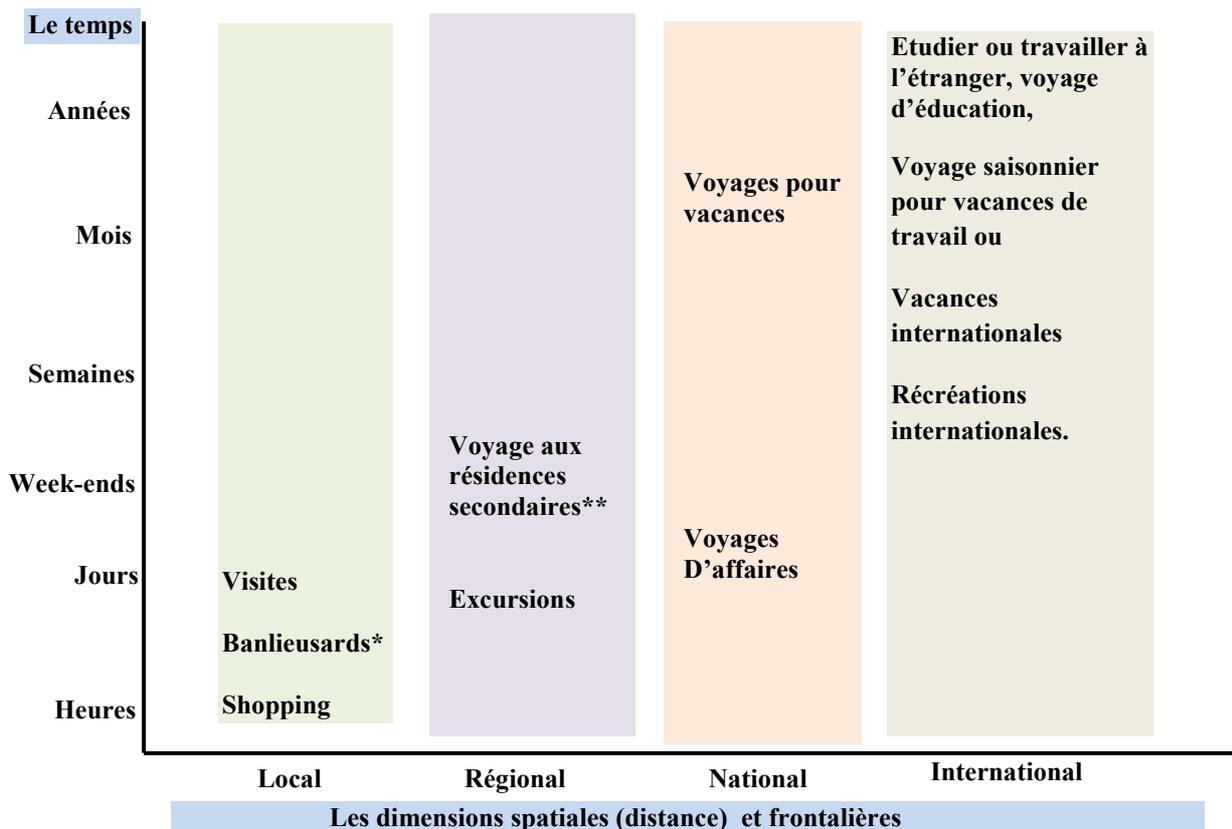
³ Norbert Vanhove (2005). "The economics of tourism destinations", 1ère édition, Elsevier, London, p. 01

⁴ Chris Cooper and C Michael Hall : "Contemporary tourism: An international approach", 1ère éd, Elsevier, Londres, 2008, pp. 14-15.

- Le temps libre : tout voyage a besoin d'un temps disponible ; sans le temps libre pas du tourisme.
- Santé : une mauvaise santé, fragilité ou incapacité physique peut se présenter comme une contrainte insurmontable pour faire un voyage.
- Sécurité : la sécurité est un facteur clé pour la pratique de l'activité touristique, etc.

Dans le tourisme, la durée du séjour permet de distinguer deux catégories de visiteurs : les touristes qui passent au moins une nuit (et au plus : un an) hors de leur environnement habituel, et les excursionnistes, qui n'en passent aucune. Au total, la capacité de voyager dépend pour l'essentiel du statut social et professionnel de chaque individu qui traduit l'appartenance sociale. Pour ainsi dire, le tourisme est un ensemble d'activités déployées par les personnes qui voyagent¹ et séjournent dans des lieux différents de leur lieu habituel de résidence pour une durée d'au minimum d'une nuit et qui n'excède pas un an, pour des motifs professionnels ou de loisirs. Ou encore, le tourisme est un ensemble de secteurs d'activités tels que le transport, l'hébergement, la restauration, les loisirs, les spectacles, le sport, et les entreprises de voyages. Après un effort de définition du tourisme, nous allons nous pencher sur la notion du touriste. Si nous nous référons plus au moins à cette définition statistique du touriste, avec ses paramètres de déplacement, durée du séjour, aucune définition sommaire du tourisme, par contre, ne donne totale satisfaction.

Figure 3 : les caractéristiques du tourisme en relation avec le temps, la distance, les frontières et la description du motif du voyage.



* Qui fait un trajet journalier pour se rendre à son travail (*commuters*).

**Les personnes qui partent en week-ends (*weekenders*).

Source: Cooper (C) and Hall (C. M.): "Contemporary tourism: an international approach", Elsevier, 2008; p.17.

¹ Depuis l'aube des temps, le tourisme implique un voyage, donc le touriste est toujours un voyageur.

Enfin, bien que les grandes lignes ci-dessus sont utiles dans la réflexion sur le tourisme et le comment de le mesurer statistiquement, il existe des différences entre les pays en ce qui concerne la définition de l'activité touristique, ainsi que dans la collecte de données sur le tourisme. Néanmoins, les approches pour définir le touriste et le tourisme comptent sur quatre caractéristiques différentes de définir et donc de mesurer l'activité (Figure 3): Le temps, l'espace (ou la distance), les frontières franchies¹ et le motif de voyage.

1.1.3. Le touriste : définitions conceptuelles

L'OMT définit le touriste comme quiconque passe au moins une nuit en dehors de son environnement habituel, pour quelque motif que ce soit. Mais tout d'abord, il faut savoir qu'il n'y a pas de tourisme sans touristes, c'est pour quoi nous définissons le tourisme comme une activité humaine². La définition de touriste implique quelques précisions. En effet, il nous doit de donner une définition précise du touriste et présenter les autres différentes notions qui peuvent prêter confusion quant à cette notion. Plusieurs appellations peuvent donner pour synonyme (voyageur, visiteur, excursionniste, passant, vacancier, routard, etc.) d'une façon erronée du touriste, c'est pour cette raison qu'il faut établir les différents aspects de différenciation entre ces qualifications. En effet, la notion du voyageur (*traveller*) est essentielle lorsque nous visons d'approcher l'acteur clé de l'activité touristique (Cf. Fig. 04) qui est nécessairement le 'touriste'. Globalement, l'OMT précise l'existence de 06 catégories de motifs pour touristes : Loisirs (*leisure*), détente (*relaxation*), vacances (*holidays*) ; Visites à des parents et à des amis (*visiting friends and relatives*) ; Affaires et motifs professionnels (*Business and professional reasons*) ; Motifs médicaux et de santé (*Medical treatment*) ; Motifs religieux et pèlerinage (*pilgrimage*) ; enfin autres motifs (*other reasons*). Ainsi, ces motivations qui sont retenues par l'OMT ont pour objectifs de compléter la définition du touriste.

Le voyageur (Figure 5) qui est un voyageur-visiteur par opposition au voyageur-passant ; l'ensemble des voyageurs « visitant » peut être scindé en trois sous-ensembles :

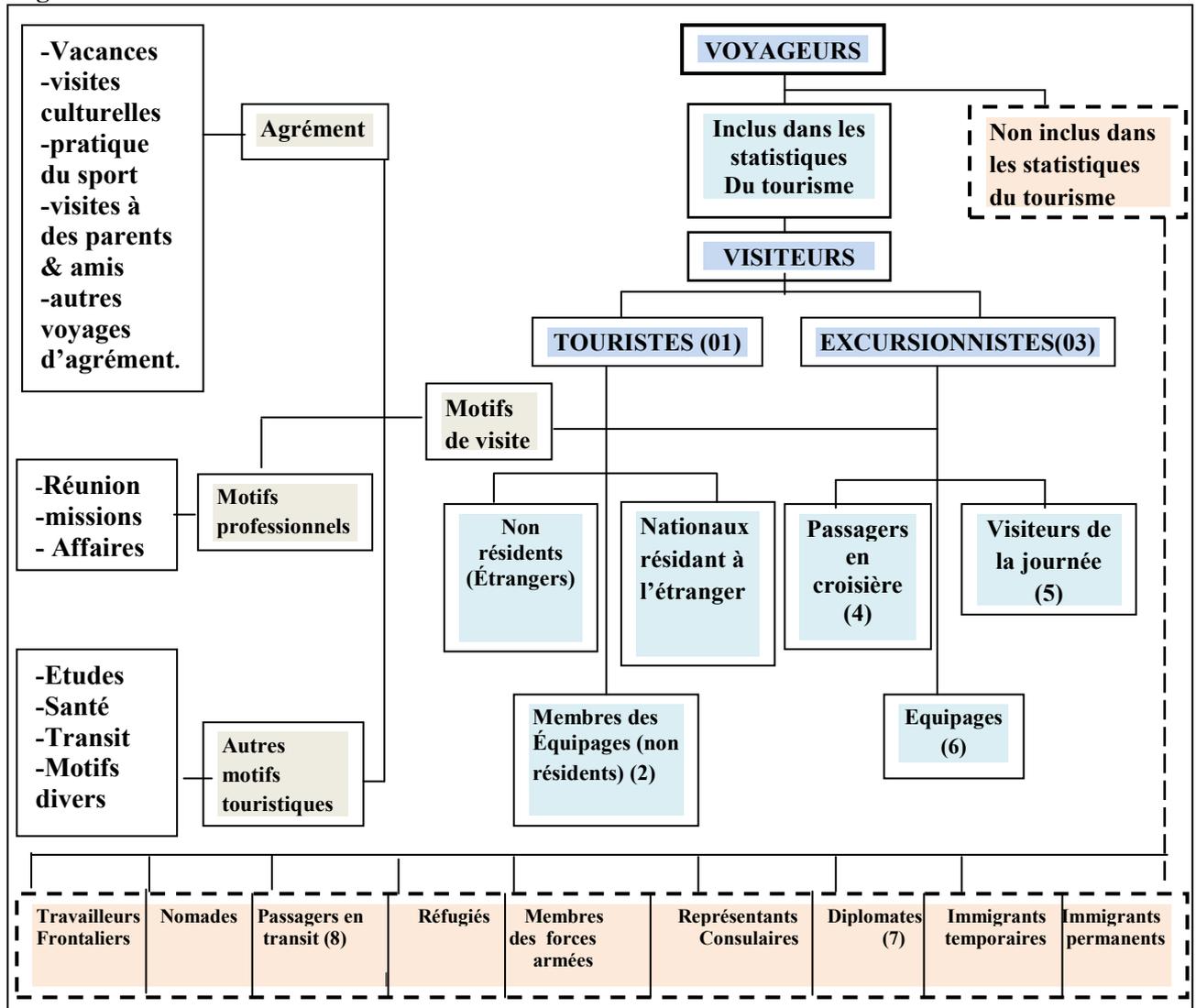
- Les personnes dont la visite n'entraîne pas une nuit passée à l'extérieur du domicile habituel, appelés les « excursionnistes » ;
- Les personnes dont le déplacement entraîne 03 nuits consécutives, ou moins, hors de leur domicile habituel, ou « touriste de court séjour » ;
- Les personnes dont le déplacement entraîne au moins 04 nuits consécutives hors du domicile habituel, ou touristes de long séjour. La limite supérieure de la durée de séjour est fixée à moins d'une année.

Il est à noter que le voyageur serait celui qui, de façon plus individuelle et plus itinérante, se déplace avec une attention plus soutenue au milieu qu'il traverse, hommes, activités ou paysages, moins soucieux d'un programme et d'un horaire « à respecter », à l'inverse du touriste, qui serait plus grégaire (se constituer en groupe), plus suiveur (d'un programme), plus pressé (contraint par le temps).

¹ Traverser une frontière nationale peut permettre à une personne d'être classés comme une arrivée internationale des touristes et / ou une sortie en fonction de l'endroit où une personne est dans le système du tourisme. Les frontières sont aussi importantes pour l'établissement des chiffres du tourisme national et régional.

² Voir Robert Lanquar (1995) : « Le tourisme international », PUF/ Que sait-je ?, 6^e édition, Paris, p11.

Figure 4 : Le touriste et le non touriste.



(01) Visiteurs qui passent au moins une nuit dans le pays visité

(02) les équipages des navires ou des avions en réparation ou faisant escale dans le pays et qui utilisent les moyens d'hébergement du pays.

(03) Visiteurs qui ne passent pas la nuit dans les pays visité

(04) Inclus normalement dans les excursionnistes. Une classification séparée de ces visiteurs est toutefois recommandée.

(05) Visiteurs qui arrivent et repartent le même jour.

(06) les équipages qui ne sont pas résidents du pays visité et qui séjournent pour une journée.

(07) lorsqu'ils se déplacent de leur pays d'origine au pays où ils sont en poste et inversement (y compris les domestiques et les personnes à charge qui les accompagnent ou les rejoignent)

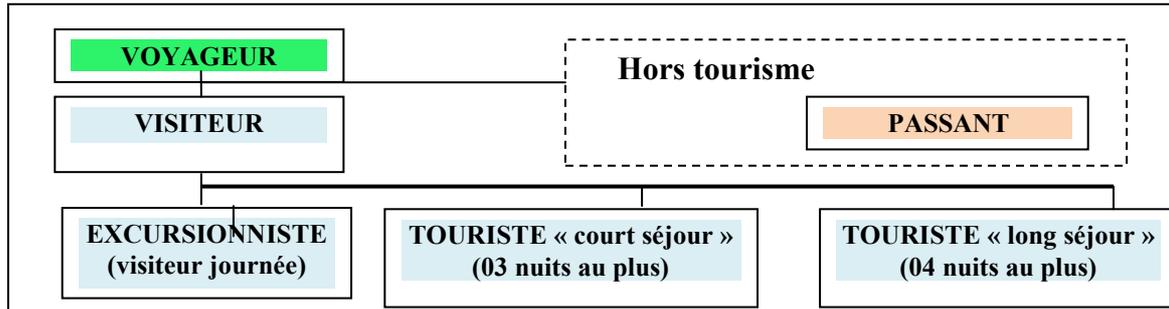
(08) Qui ne quittent pas l'aire de transit de l'aéroport ou du port. Dans certains pays le transit peut comporter un séjour de un ou plusieurs jours. Dans ce cas il faut les inclure dans les statistiques des visiteurs.

Source : Jean Michel Hoerner : « Géographie de l'industrie touristique », Ellipse, Paris, juin 1997, p.7.

Par ailleurs et pour donner une idée sur un vacancier¹ ; un voyageur d'au moins de 24 heures est considéré excursionniste ; plus de 24 heures et moins de 4 mois il s'agit d'un « Touriste » ; tandis que, un visiteur d'au moins 4 jours et plus de 4 mois : nous parlons de « vacancier ».

¹ Yves Tinard (1994) : « Le tourisme: économie et management : Enjeux, acteurs et pratiques », 2^e édition, Ediscience international, Paris, p. 01.

Figure 5: du voyageur au touriste.



Source : Jean-Pierre Lozato-GiotarT & Michel Balfet : « Management du tourisme : les acteurs, les produits, les marchés et les stratégies », Pearson Education France, 2004.p 06.

Pour résumer, sont appelés touristes dans le sens le plus large, les personnes qui effectuent une dépense dans un établissement touristique. Mais qu'est ce que un « établissement touristique », compte tenu de la polyvalence de tant d'établissement, des cafés, des restaurants, les hôtels aux stades en passant par les cinémas, les musés, et les palais des congrès, sans omettre les boulangeries et les hypermarchés, etc. Mais, un touriste accueilli gracieusement dans sa famille ou chez des amis perd-il sa qualité de touriste ? Cette définition nous apparaît trop exclusivement économique, puisqu' on ne peut être touriste qu'à condition de dépenser. Mais aussi un touriste qui visite un site touristique et ne trouve rien à acheter/dépenser est *a priori* exclu dans cette définition. Des pays comme l'Espagne et les États scandinaves recensent comme touristes tous les étrangers, quels qu'ils soient, qui passent leurs frontières¹. D'autres comme la Belgique, appellent « touriste » toute personne qui passe au moins une nuit en logement temporaire en dehors de sa résidence habituelle. La Suisse est stricte, trop stricte : ne sont touristes que les personnes qui séjournent pour leurs vacances dans des hébergements contrôlés (hôtels, meublés touristiques...). Beaucoup de touristes (campeurs en particulier) échappent à la statistique suisse. En France, l'INSEE² à retenu en 1964 une définition stricte : « Tout séjour hors du domicile habituel, ayant duré 04 jours ou plus ». L'INSEE énumère les séjours qu'il exclut et qu'il retient.

2. Les formes de tourisme : Autant de tourisms que de touristes.

La seule définition du tourisme ne suffit pas pour décortiquer au mieux cette notion ; énumérer des formes (types) que peut prendre le tourisme est un atout indéniable pour appuyer la compréhension de cette notion. Après avoir souligner l'importance de la différenciation par type de tourisms, nous détaillons les formes possibles que l'activité peut prendre. Nous étalons, ensuite, les autres formes en s'appuyant sur plusieurs critères (frontières politiques, âge, etc.). Mais, la démocratisation du tourisme s'est traduite par un essor d'un tourisme de masse. Par conséquent, de diverses nouvelles formes de tourisme sont apparues ; leurs définitions générales seront reprises dans le dernier titre de cette section.

2.1. L'importance de la différenciation de types de tourisms

En particulier, l'analyse typologique nous permet de :

- Différencier les types de tourisms (ex. tourisme de récréation et tourisme d'affaires) ;
- Différencier les types de touristes (ex. les touristes de masse et voyageurs indépendants) ;

¹ Marc Boyer (1982) : « Le tourisme », nouvelle édition, Éditions du Seuil, Paris, p.08.

² Institut national de la statistique et des études économiques

- Prévoir les motivations de voyage ;
- Escompter les impacts dans les espaces accueillants selon les motivations et les formes du voyage ;
- Prévoir les différences dans les éléments structurant en tourisme (ex. hébergement, voyage et divertissement) que devraient générer les différents catégories du tourisme.

Les types du tourisme (*Tourism typologies*) sont variés selon la variété de critères de classification retenus. Ces idées sont résumées dans la figure 4, qui offre un cadre typologique du tourisme et les touristes en s'appuyant sur la classification de Cohen¹. Dans l'interprétation de ce résumé, cependant, il est important de rappeler au préalable que différentes formes de tourisme peuvent être combinées dans un seul voyage et en tant qu'individus, nous pouvons passer dans le cadre, d'autant plus que nous avançons dans le cycle de vie. Par exemple, les gens qui étaient les voyageurs indépendants dans leur jeunesse peuvent graviter vers des formes massives de tourisme dans la vie, plus tard, peut-être lors de l'acquisition d'une famille ou avec le début de la vieillesse, lorsque les capacités de voyager de façon indépendante peuvent diminuer.

2.2. Les formes de tourisme selon les motifs

Selon les lieux (la typographie du territoire), le type d'activités, nous pouvons distinguer plusieurs formes de tourisme. Nous les détaillons dans l'immédiat.

2.2.1. Le tourisme balnéaire (*seaside tourism*)

La mer est le plus grand dénominateur commun du tourisme. Trois grandes zones dans le monde attirent les touristes des pays émetteurs. Les Européens ont la Méditerranée, les Américains et les Canadiens se rendent dans les Caraïbes ou au Mexique, tandis que les Japonais et les Australiens choisissent l'Asie du Sud-Est². C'est la forme la plus dominante et la plus répandue du tourisme³. Il repose, par ailleurs, sur des facteurs climatiques comme le soleil et la chaleur. Il faut toutefois souligner que ce type de tourisme subit comme les autres formes des fluctuations de la demande (forte saisonnalité). En effet, le climat et la beauté des paysages ne suffisent pas pour satisfaire un touriste. Un touriste d'aujourd'hui optant pour un séjour balnéaire souhaite la découverte. La mise en place d'activités annexes nouvelles permettant de revaloriser les littoraux. Les équipements sportifs ou culturels, les manifestations récréatives tiennent aujourd'hui une place importante dans les critères de choix du consommateur.

2.2.2. Le tourisme culturel ou tourisme élitiste

Le tourisme culturel (ou élitiste) définit les produits dont la finalité est l'enrichissement culturel du voyageur au contact du patrimoine du pays visité. Le tourisme culturel a souvent tendance à privilégier le passé, par exemple dans l'architecture, au détriment du patrimoine « immatériel » (héritages culturels et dynamiques locales). Dans le culturel figurent, par ailleurs, les différentes formes de tourisme fondées sur un loisir intellectuel ou spirituel puisque il englobe le tourisme religieux. Il est également légitime d'y intégrer les théâtres, cinémas, festivals, certains parcs, musées, monuments et sites classés ...

¹ Reprise par Jean Michel Hoerner (1997). Op. cit.

² Jean Pierre Pasqualini et alii (1991). « Tourismes : organisation, économie et action touristiques », édition mise à jour, Dunod, Paris, p. 04.

³ Adrian Franklin : « *Tourism : An introduction* », Sage Publications, Londres, 2003, p. 137.

2.2.3. L'agrotourisme

L'agrotourisme est une activité touristique qui est complémentaire à l'agriculture et qui a lieu dans une exploitation agricole. Il met en relation des productrices et des producteurs agricoles avec des touristes ou des excursionnistes et permet à ces derniers de découvrir le milieu agricole, l'agriculture et sa production à la faveur de l'accueil et de l'information que leur réserve leur hôte. Son rôle est de favoriser la découverte du milieu rural et des produits régionaux ; mettre en valeur les paysages ruraux, etc. Pour Bourdeau¹ « Le terme agrotourisme (*agricultural tourism ou agritourism*) est largement employé aux États-Unis depuis le début des années 1990 (...) L'agrotourisme réfère à l'acte de visiter une ferme «en opération» ou n'importe quelle entreprise agricole, horticole ou agroalimentaire dans un but éducatif, de divertissement ou pour participer de façon active aux activités de l'entreprise ».

2.2.4. Le tourisme industriel

Le tourisme industriel² représente toutes formes de visites d'usines effectuées par des touristes, des étudiants, des professionnels ou des particuliers. Il devient de plus en plus fréquent et attire de plus en plus de visiteurs. En effet, plusieurs entreprises introduisent déjà ces journées dans leurs dépenses mensuelles et la plupart des étudiants établissent à l'avance des programmes de visites d'usines pour mettre en pratique leurs études théoriques. La plupart de ces explorations ne sont pas gratuites et les heures de visites sont généralement fixées à l'avance. Les coûts de visites constituent la valeur des informations (précieuses pour chaque industrie) et des offres que les industries sont prêtes à accorder aux visiteurs. Ces offres peuvent être des échantillons de leurs produits, des séances de dégustation, ou des autorisations d'essai des engins fabriqués etc. Par ailleurs, les heures fixes permettent à ces usines de se préparer pour les actions qu'elles veulent exécuter devant le public et de dissimuler les opérations qu'elles veulent garder secrètes. Tous les secteurs d'activités sont concernés par ce type de tourisme, mais les plus dynamiques sont l'agro-alimentaire et l'artisanat. Le tourisme industriel concerne toutes les entreprises qui veulent s'ouvrir au monde.

2.2.5. Le tourisme de santé (*Health tourism*)

Le tourisme de santé a connu de grandes évolutions. Le thermalisme, promu déjà par les Romains et les Grecs³, a connu un grand essor au XIX^e siècle⁴ dans beaucoup de pays notamment européens⁵. Actuellement, les stations ont mené de vigoureuses actions de rénovation des installations thermales et de l'hôtellerie et ont créé de nouvelles formules, comme les cures de rajeunissement ou les séjours diététiques, antitabac ou antistress. Par ailleurs, la thalassothérapie est la chance de bien des littoraux. En effet, le marché de la thalassothérapie offre aussi la possibilité de bien-être. Les professionnels ont pris conscience que le touriste ne réclame pas uniquement les soins, mais au même temps de l'« ambiance » de bien-être. C'est ainsi que la qualité des soins, la diversité des prestations et des produits de remise en forme, la qualité d'hébergement et de la restauration ou de la nature et de

¹ Laurent Bourdeau et alii (2002) : « Les définitions de l'agrotourisme », Québec, Canada, p.03.

² Ou tourisme technique selon Yves Tinard (1997). Op. Cit., p. 25.

³ Jean Michel Hoerner (1997). Op. cit., p.14.

⁴ Pascal Cuvelier (1998) : « Anciennes et nouvelles formes de tourisme : une approche socio-économique », L'Harmatant, Paris, p. 44.

⁵ Jean Pierre Pasqualini et al (1991). Op. Cit.,p.13.

l'environnement (calme, paysages...) revêtent une grande importance dans ce type de tourisme. La tendance actuelle tend vers de nouveaux produits : spa, sauna, hammam...

2.2.6. Le tourisme d'affaires (*business tourism*)

Réunir les deux vocables « tourisme » et « affaires » apparaît à première vue contradictoire. Le premier terme a pour signification les vacances, la détente, l'agrément et tous les aspects ludiques qui lui sont proches ; le deuxième, renvoie à une autre réalité, celle du commerce, de la création de richesses et d'emplois. Néanmoins, les deux termes ont des points communs induits par une même nécessité, celle du déplacement et du recours aux mêmes services de transport, d'hébergement, de restauration, etc. Ce qui les sépare radicalement c'est l'objet du déplacement, essentiellement professionnel pour le second (*i.e.* affaires), même si l'attractivité du lieu, la fréquentation des musées, monuments historiques, théâtres et opéras peuvent aussi faire partie du séjour et peser sur le choix de la destination. En effet, considéré comme un véritable média, le tourisme d'affaires entend tout à la fois réunir, communiquer, sensibiliser, faciliter les échanges d'idées et de produits, vulgariser des connaissances nouvelles et, de plus en plus, former. Former est d'ailleurs le plus souvent la première préoccupation des grands congrès scientifiques. Nous pouvons scinder le tourisme d'affaires en deux catégories¹ : le tourisme d'affaires à caractère interne et celui à caractère externe. Le premier s'adresse aux salariés des entreprises visant à motiver le personnel pour améliorer la productivité, il prend la forme des séminaires, programme de formation et les voyages de stimulation ou les incentives. Cependant, celui à caractère externe est réservé aux : déplacements professionnels, participation aux foires, expositions, congrès et colloques, etc.

Pour résumer, l'analyse de chaque forme a été guidée par la volonté de représenter au mieux la diversité des situations et nous avons montré qu'il n'existe pas un tourisme mais des tourisms. Mais, d'autres formes ont pleinement profité de l'évolution² de l'industrie touristique, pour devenir des éléments essentiels dans toute destination touristique.

2.3. Les autres formes de tourisme

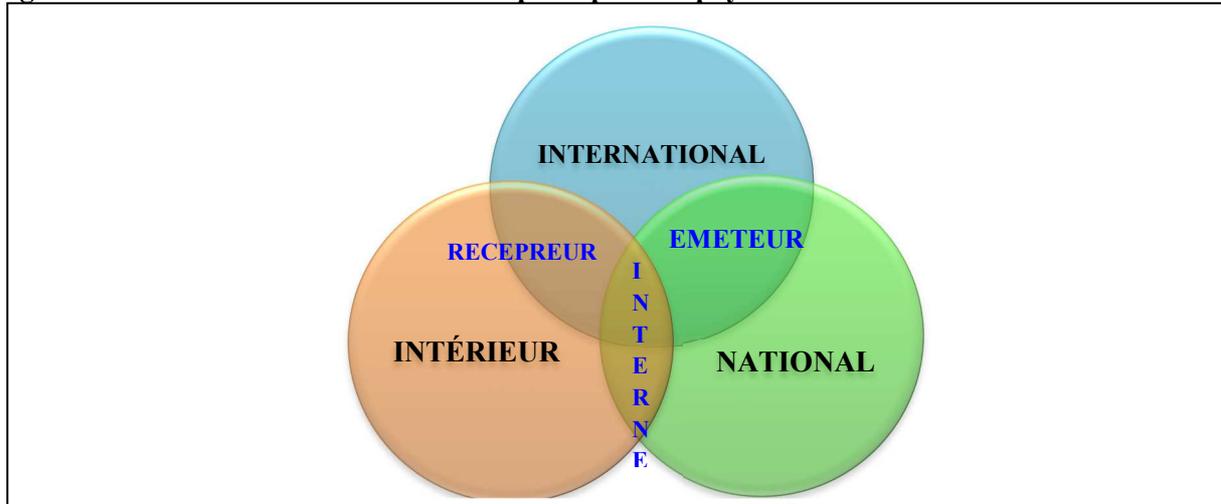
Il est fort pertinent, par exemple, de localiser géographiquement le touriste (tourisme international, tourisme interne). En effet, l'avantage de reconnaître les typologies de tourisme et de touristes, c'est que, il nous permet d'identifier les dimensions clés de l'activité et les acteurs participants. Nous consacrons ce titre pour énumérer les autres formes du tourisme. Nous mettons l'accent sur quatre critères : frontières politiques, le critère social, l'âge ainsi que l'effet sur la balance des paiements.

Tout d'abord selon le critère des frontières politiques des pays, nous soulignons l'existence de 03 formes principales de tourisme, à savoir, le tourisme intérieur (*Domestic tourism*) ou domestique, tourisme externe ou international (*International tourism*) et enfin le tourisme national. Le tourisme interne (local ou domestique) représente le mouvement périodique des touristes de leurs lieux de résidence vers d'autres lieux touristiques (destinations) à l'intérieur des frontières du pays de résidence pour au moins une nuitée dans le but de récréation ou /et la jouissance des domaines culturel et autres.

¹ Yves Tinard (1994). Op. Cit., pp. 22-24.

² Sa massification et les impacts négatifs qu'il peut susciter sur l'environnement, les populations locales, etc.

Figure 6: Le tourisme selon les frontières politiques des pays.



Source : Établi par l'auteur à base des données de l'OMT.

Toutefois, le tourisme international est un mouvement de touristes de leurs lieux de résidence vers des destinations en dehors des frontières du pays de résidence pour au moins une nuitée et cela nécessite un passeport pour franchir les frontières. Le tourisme international s'oppose au tourisme interne, selon l'OMT (Fig.6) :

- Le tourisme intérieur qui regroupe le tourisme interne et le tourisme récepteur ;
- Le tourisme national qui regroupe le tourisme interne et le tourisme émetteur ;
- Le tourisme international qui regroupe le tourisme récepteur et le tourisme émetteur.

Il est important, encore, de localiser les touristes (et des consommations touristiques liées)¹ géographiquement afin d'analyser les impacts sur un pays de référence. Cela s'applique non seulement lorsque les statistiques sont établies au niveau national, mais encore plus quand elles sont compilées au niveau régional. Donc, selon ce critère des considérations économiques expliquent cette sécession. Dans le Compte satellite du tourisme (CST)², le tourisme est divisé en les catégories énumérées ci-dessus. Sur la base de ces types et catégories de tourisme, et en tenant compte du fait que la consommation est une activité des visiteurs, les agrégats suivants pour la consommation (touristique) des visiteurs peuvent être obtenues: consommation touristique domestique, consommation touristique interne, etc.³

De plus, le critère social nous permet d'identifier le tourisme social (*social tourism*). Ce type de tourisme est très souvent utilisé à tort, comme synonyme de tourisme solidaire. Pourtant, la définition de tourisme social est bien sans équivoque. Ce secteur préconise le droit aux vacances et l'accessibilité au tourisme à tous les groupes de la population. L'avènement des congés payés et la baisse du temps de travail, ont été mis en place dans la France d'après-guerre, pour permettre l'accès de tous au tourisme. Le Bureau International du Tourisme (BIT) social fut créé en 1963, pour rendre effectif le droit aux vacances et l'accessibilité au tourisme à tous les groupes de population. Le tourisme social se rapporte à la fourniture de possibilités touristiques pour ceux qui se sont économiquement défavorisés. Dans de nombreux pays, les vacances sont fournies souvent par les gouvernements ou par les

¹ C'est-à-dire les dépenses touristiques.

² Voir chapitre 2. Des détails seront donnés sur le CST.

³ Bien que la consommation du tourisme soit traitée plus en détail dans le chapitre 2, un certain nombre de remarques doit être fait à l'égard de certaines catégories de consommation touristique.

syndicats ou d'autres organisations non gouvernementales¹, en colonies de vacances tandis que les transports sont subventionnés.

En outre, selon le critère de l'effet sur la balance des paiements le tourisme est dit positif dans ce cas il y a des entrées de touristes de nationalités différentes qui contribuent à l'amélioration de la balance touristique via les rentrées de devises et recettes fiscales. Alors qu'il est un tourisme négatif, par opposition au tourisme positif, constitue les sorties des résidents d'un pays en dehors de leurs frontières politiques pour regagner d'autres destinations touristiques des pays étrangers ce qui constitue une perte et un manque à gagner énorme pour la balance des paiements. Ce type de tourisme peut aussi avoir d'autres aspects négatifs sur d'autres paramètres, étant donné que le tourisme interne contribue au renforcement du secteur.

Enfin, selon ce critère de l'âge nous retrouvons, celui des jeunes, de séniors et celui des juniors. Le tourisme de jeunes concerne les personnes qui ayant un âge qui parte de 15 ans, à 21 ans, dans l'objet est : l'exploration des sites historiques, l'acquisition des connaissances, la recherche de l'amitié et les liens sociaux, etc. Cependant, le tourisme des séniors est lié aux personnes âgées et qui font partie d'un intervalle allant de 21 et 60 ans², dans le motif est la détente suite au long fatigant travail. Mais ce type de tourisme doit obéir à certaines conditions pour une prise en charge meilleure de cette frange de la population. Les attentes des personnes âgées :

- Le confort, notamment pour ce qui est de l'hébergement, chambre à un seul lit, bien chauffée l'hiver ;
- La nourriture doit être de qualité ;
- L'importance de lieux de rencontre permettant de s'asseoir et de discuter ;
- Une animation adaptée (coucher tôt), des activités sportives avec des temps de repos plus important, des qualités humaines chez l'animateur (trice) ;
- Etre rassuré et sécurisé par une bonne préparation aux vacances (information), par l'absence d'imprévu et par des possibilités d'assistance médicale.

Selon les lieux, le types d'activités, la relation avec les autochtones, nous pouvons distinguer plusieurs formes de tourisme. Cependant, dans la réalité, un voyage touristique a souvent plusieurs facettes et peut ressortir de plusieurs catégories.

2.4. Les nouvelles formes du tourisme

La perception du tourisme de nos jours a énormément changé et l'enjeu du développement touristique dans n'importe quelle région dans le monde, dans une période où les comportements des touristes évoluent très vite, peut être un véritable vecteur de développement rural et économique et un moyen d'épanouissement des communautés mais aussi un véritable risque sur l'environnement et la culture locale (« folklorisation », etc.) . C'est pourquoi nous entendons des voix s'élever partout dans le monde sur la nécessité d'introduire la notion de durabilité, de responsabilité, de solidarité, etc. aux différentes formes du tourisme. Ceci nous conduit à faire un passage sur les différentes formes nourries

¹ Cependant, cette option a considérablement diminué au cours de ces dernières années dans la société occidentale, bien que quelques vestiges subsistent en ce qui concerne les rôles des organismes de bienfaisance qui reçoivent souvent de financement par les pouvoirs publics.

² François Soulage et alii. : « Le Tourisme à l'âge de la retraite », Rapport pour le Conseil National du Tourisme (CNT), France, 2001.

par un contexte très en mutation et adapter chaque forme avec son propre contexte. Nous allons immédiatement énumérer une liste des tourisms novateurs (des formes nouvelles) :

Pour le **tourisme durable**¹ (*sustainable tourism*) c'est un tourisme qui satisfait les besoins actuels des touristes et des régions d'accueil tout en protégeant et en améliorant les perspectives pour l'avenir. Il est vu comme intégrant la gestion de toutes les ressources, de telle sorte que les besoins économiques, sociaux et esthétiques puissent être satisfaits tout en maintenant l'intégrité culturelle, les processus écologiques essentiels, la diversité biologique et les systèmes vivants².

Tandis que le **tourisme solidaire**³ est une expression qui introduit la notion de solidarité entre le touriste et les populations d'accueil dans l'optique d'une amélioration des conditions de vie des communautés visitées. Pour comprendre et définir cette relation, il est nécessaire de s'arrêter sur le sens du mot solidarité.

Alors que le **tourisme intégré** est le contraire du tourisme enclavé, où le client est isolé et les contacts avec la population locale réduits au minimum (exemple : séjours all inclusive). Il désigne les formes touristiques proposées et gérées par les populations locales elles-mêmes, formes qui s'intègrent de façon harmonieuse dans les diverses dynamiques collectives, sociales et environnementales, du lieu d'accueil.

De même, le **tourisme équitable** (*fair tourism*) est une expression qui se réfère au commerce du même nom « commerce équitable ». Né récemment de la volonté d'adopter des règles « équitables », par opposition au fonctionnement actuel du marché mondial, le commerce équitable prend en compte une juste rémunération des producteurs, exige que la traçabilité des produits soit totalement garantie, et impose un certain nombre de pratiques, comme le paiement comptant des produits afin que les producteurs puissent faire face à leurs propres échéances et investissements. Il suppose donc une organisation cohérente et une maîtrise de toute la chaîne de production.

Ou encore, le **tourisme communautaire** (*Community Based Tourism – CBT*) qui désigne, les formes touristiques proposées et gérées par les populations locales elles-mêmes, formes qui s'intègrent de façon harmonieuse dans les diverses dynamiques collectives du lieu d'accueil. Il existe de nombreux types de projets de tourisme communautaire mais deux principes fondamentaux doivent être respectés : une juste répartition des bénéfices entre les membres de la communauté et l'implication des communautés dans le processus de décisions.

De plus, le **tourisme pro-pauvres**, tourisme pour les pauvres (*Pro-Poor Tourism : PPT*) a pour unique objectif d'augmenter les bénéfices que le tourisme permet de capter en direction des populations pauvres. Le PPT n'est pas un produit touristique ou une niche mais reflète une approche du développement touristique. Les stratégies PPT sont de trois grands types :

- L'extension des avantages économiques pour les pauvres, en favorisant notamment l'emploi des personnes les plus pauvres.
- L'augmentation des impacts non économiques par le financement de projets sociaux grâce aux gains du tourisme (impact indirect sur les pauvres).
- Le développement de politiques permettant une plus grosse implication des populations pauvres dans la prise de décision.

¹ La notion de développement durable n'a pas échappé au tourisme.

² Selon la définition de l'OMT.

³ Voir pour plus de détails sur : <http://www.tourismesolidaire.org> ou bien : FITS : www.tourisme-solidaire.org

L'**écotourisme** et le tourisme vert ou de nature est apparu dans les années 1985 dans les milieux naturalistes nord-américains afin d'alerter la population sur les dégâts causés par la fréquentation croissante des espaces naturels. Quelques années plus tard, en 1990, cette démarche s'institutionnalise avec la création de la Société internationale d'écotourisme¹. Lors de l'émergence du concept, l'écotourisme était défini comme une forme de voyage responsable dans des espaces naturels, contribuant à la préservation et conservation de l'environnement naturel.

Le **tourisme ethnoculturel**, l'ethno-tourisme (ou tourisme indigène) est un produit touristique souvent développé par des projets de tourisme communautaire de communautés indigènes ou autochtones. La communauté locale doit être à l'origine de son entrepreneuriat touristique. Il représente une rencontre entre le touriste et l'hôte et comporte un côté de sensibilisation du touriste au respect de l'identité culturelle. Il représente une rente alternative pour les communautés indigènes, tout en permettant la défense ou la récupération de la culture, de la cosmovision et de l'esprit des communautés indigènes.

Enfin, le **tourisme responsable** qui est un qualificatif choisi, après un débat assidu entre les membres de l'AITR (Association Italienne de Tourisme Responsable). La spécificité du tourisme responsable est qu'il met l'accent sur le rôle du visiteur. La notion de responsabilité est centrale : elle doit concerner aussi bien le voyageur que les entreprises touristiques (notion de responsabilité sociale d'entreprise). Comment définir l'adjectif « responsable » ? « Qui pèse les conséquences de ses actes », « réfléchi », « qui doit répondre de ses actes² »...

Pour conclure, nous constatons que ces nouvelles formes de tourisme adoptent les mêmes réflexions engagées dans le commerce équitable ayant pour objectif principal de garantir que les dépenses touristiques profitent aux populations locales. Le respect de l'environnement naturel et du patrimoine culturel, la rencontre avec les populations autochtones qui accueillent, la reconnaissance de nouvelles responsabilités pour l'économie locale sont autant d'atouts pour la pratique des principes d'éthique et de solidarité dans le tourisme éthique. Pour terminer, la hiérarchie des diverses formes de tourisme a changé et les activités annexes se sont diversifiées. De plus, et comme le soulignent Pasqualini³, « *les divers types de tourisme peuvent se combiner les uns avec les autres. Ainsi, le tourisme d'affaires n'exclut pas le tourisme culturel, lequel peut s'accommoder du tourisme sportif* ».

3. L'évolution des concepts et de l'activité du tourisme

Cette section présente certaines évolutions observées dans l'activité de tourisme : son développement à travers l'histoire et l'apparition de nouveaux concepts. Il s'agit de poser l'origine de l'activité touristique. Par suite, nous allons aussi attacher une importance pour les concepts nouveaux de l'activité.

3.1. Le tourisme : émergence et son développement à travers l'histoire

La question des origines se pose toujours en ce qui concerne les phénomènes de société. Elle prend souvent la forme suivante : qui est le premier touriste ? Quel est l'origine du phénomène ? Etc. A ce sujet, « *le tourisme a une histoire très riche, qui non seulement montre l'universalisme de ses activités mais explique aussi ses fondements actuels* »⁴. Dans

¹ Voir sur le site : <http://www.ecotourism.org/>

² Selon Dictionnaire Larousse.

³ Jean Pierre Pasqualini et alii (1991). Op. Cit.

⁴ Jean Michel Hoerner (1997). Op. cit. p13.

l'intérêt de comprendre l'émergence, l'enracinement et les évolutions du phénomène touristique dans une perspective historique ; il convient de faire une bipartition historique, mais beaucoup d'auteurs optent pour une tripartition dans un premier moment et tarder à donner un aperçu sur la période récente dans un second temps. Le tourisme, une pratique ancienne mais un phénomène caractéristique de la modernité. En effet, si nous admettons à dire que le déplacement touristique est un déplacement motivé par l'agrément et la détente, il est fort possible de trouver des traces de ce types de pratiques dans de différentes civilisations. D'une part, une analyse historique du développement du tourisme permet de distinguer trois grandes périodes dans lesquelles des formes spécifiques de tourisme peuvent être identifiés¹ :

- 1600-1800: une période qui a vu la montée et la chute du «Grand Tour», ainsi que la popularité des stations thermales (*spas*) comme le premier exemple de tourisme balnéaire fondée.
- 1800-1900: au cours de cette période, les stations balnéaires sont apparues et se sont développés rapidement. La seconde moitié du XIX^e siècle a également vu la naissance et le développement du «voyage à forfait» avec Thomas Cook, qui est considéré comme l'initiateur du concept.
- À partir de 1900: une période initialement définie par l'augmentation du tourisme intérieur, mais, depuis les années 1960, par la croissance rapide du tourisme international de masse.

Selon Pierre Py² « le mot tourisme est apparu au XIX^e siècle mais l'activité qu'il recouvre plonge ses racines dans l'histoire. Ainsi, certaines formes de tourisme existaient déjà dans les civilisations antiques. Les voyages d'études des Romains en Grèce, leurs voyages d'agrément vers l'Egypte, leurs villégiatures climatiques estivales comme leurs fréquentations des sources thermales pour des motifs plus ludiques que sanitaires (Sénèque voyait dans Baies, station thermale située près de Naples, « le repaire du vice ») en sont autant de manifestations ». Le tourisme s'est véritablement développé après la Seconde Guerre mondiale. La réduction de la durée hebdomadaire du travail, l'augmentation de la durée des congés payés accroît le temps libre. Ainsi, l'élévation du niveau de vie a permis d'intégrer les dépenses de loisir dans la consommation des ménages et deviennent par la suite un besoin nécessaire dans la vie de toutes les personnes.

3.1.1. La préhistoire du tourisme : De l'antiquité au XVIII^e siècle

Le voyage dans l'histoire de l'humanité constitue une grande opportunité d'enrichissement, d'ouverture mais aussi un outil de l'acquisition de la connaissance. Dans la période 1271-1295, Marco Polo, un marchand vénitien, se rend en Perse, au Tibet, le désert de Gobi, la Birmanie, le Siam, Java, Sumatra, l'Inde, Ceylan, l'Arctique sibérien, et d'autres endroits. Par la suite Ibn Battuta, le «Marco Polo de l'Islam», un Marocain, fait six pèlerinages à la Mecque ; visite aussi l'Inde, la Chine, l'Espagne et Tombouctou en Afrique dans la période 1325-1354. En 1492, Christophe Colomb explore le Nouveau Monde, dont les Bahamas, Cuba, la Jamaïque, l'Amérique centrale et la côte nord de l'Amérique du Sud³. En 1551, c'est le guide des chemins de France par C. Estienne, ancêtre de tous les guides

¹ Richard Sharpley: «*Travel and tourism*», 2006, pp.15-16.

² Pierre Py (2007): « Le tourisme un phénomène économique », nouvelle édition, la documentation française, Paris, p. 07.

³ Charles R. Goeldner & J. R. Brent Ritchie: « *Tourism : Principles, Practices, Philosophies* », 11^e édition, John Wiley & Sons, INC., New Jersey, p. 58.

détaillés, qui voit le jour. En 1581, Montaigne effectua son célèbre voyage en Italie, à partir duquel il rédigea son journal de voyage intime qui sera découvert fortuitement en 1774.

Au XVI^e siècle, le mot *villégiatura* est apparu, ancêtre de la résidence secondaire. Le XVII^e siècle, quant à lui, était celui de l'invention du tourisme gastronomique. Au XVIII^e siècle¹, en Angleterre, « *le grand tour* » consistait à envoyer de jeunes fils de nobles à l'étranger durant deux ou trois ans dès la fin des études secondaires, et ceci dans l'unique objectif de faire de l'enfant un homme du monde par le voyage en éveillant en lui la connaissance et l'esprit d'aventure dont il aurait besoin pour sa future carrière diplomatique. Les voyages des jeunes Anglais étaient guidés par des ouvrages spécialisés et des précepteurs. Ces pratiques concernaient non seulement les nobles dont le pouvoir politique et social décline, mais aussi les bourgeois vivant de leur rente.

D'ailleurs, le mot anglais *travel* aurait la même racine étymologique que le mot français *travail*.² Le voyage, à l'époque, était perçu comme un labeur, ou, tout au moins, un outil d'apprentissage de la vie. C'est une source d'expérience utile pour toute réussite sociale. Aujourd'hui, par les subtilités de l'histoire, il signifierait plutôt son opposé à savoir l'oisiveté, ou la détente. Etrange retournement de l'histoire qu'il convient d'expliquer. L'aristocratie, mise au « *chômage de sens et de fonction* » au lendemain de la révolution de 1789 suite à la montée de la bourgeoisie, va donner naissance au touriste-rentier. Comme le dit Boyer, « *les rentiers de l'époque romantique ont valorisé le loisir et principalement le tourisme comme une dépense ostentatoire qui les différenciaient de l'acharnement puritain au travail et l'enrichissement* »³. Ce touriste rentier va donc cultiver l'oisiveté qui lui est imposée au sein du territoire pré-national. C'est une époque où le monde s'élargit, l'histoire prend un sens et suscite un surcroît d'exotisme, de rêves et d'images qui stimulent les voyages.

3.1.2. Le tourisme dans sa période récente

Le tourisme est apparu à une époque précise, en Europe, au tournant du XIX^e siècle. D'origine anglaise (*tourism*), le mot s'appliquait à l'origine au « grand tour » que les jeunes Anglais de la haute société (*Upper class*) ou la classe aristocratique réalisaient en Europe continentale et parfois jusqu'au Moyen-Orient. Ce voyage avait au départ une valeur d'initiation et de découverte des peuples européens et des civilisations du passé (Rome, la Grèce, la Terre Sainte). Le « Grand Tour » de XVIII^e siècle a été pratiqué par des diplomates, des hommes d'affaires et des universitaires qui ont voyagé en Europe, principalement dans les villes de France et d'Italie. Il est devenu une pratique à la mode pour les chercheurs étudiants à Paris, Rome, Florence, et d'autres centres culturels. Donc, le Grand Tour a commencé comme une expérience éducative, il a été critiqué comme étant éventuellement transformé en une simple recherche du plaisir. La curiosité pour les mœurs locales et les plaisirs exotiques y étaient associés. Très tôt une certaine commercialisation de l'entreprise touristique est intervenue, en particulier sous la forme des voyages organisés, auxquels est associé le nom de Thomas Cook.

Le développement du tourisme a été favorisé par les progrès en matière de transport (Chemins de fer, paquebots, et plus tard le voyage aérien) et aussi par des innovations dans la grande hôtellerie et dans les systèmes de commercialisation des voyages. Le tourisme qui était au début pratiqué par des classes aristocratiques et des nobles, des rentiers ou de retraités

¹ Jean Michel Hoerner (1997). Op. cit., p. 20.

² Pascal Cuvelier (1998), Op. cit., p. 34.

³ Robert Boyer (1982). Op. cit., p. 134.

fortunés ; a conquis dans le XX^e siècle de nouvelles catégories sociales qui ont pu à leur tour profiter des plaisirs du voyage. La démocratisation du tourisme est un phénomène fondamental qui explique l'accroissement rapide de cette activité dans des régions du monde toujours plus nombreuses et aussi une certaine banalisation de la consommation touristique sous la forme de ce que nous appelons le tourisme de masse – expression souvent péjorative qui renferme un préjugé moral à l'encontre des touristes–. Les années d'après-guerre, de 1945 jusqu'à l'heure actuelle, a été une période de révolution technologique, en fait, une deuxième révolution industrielle. Cela a entraîné une augmentation massive de la richesse et du revenu disponible, avec tous aussi profonds changements des modes de vie et les comportements. La vitesse ainsi que l'ampleur du changement a été inégalement plus forte. En conséquence, il a été une période de croissance massive des voyages dans les pays industrialisés et les plus riches du monde. Transports et d'autres formes de communication (TIC), notamment la télévision, ont fortement renforcé les facteurs économiques de l'expansion du tourisme en favorisant, avec de l'intérêt et de la variété des attractions de pays étrangers. Peu à peu, l'attrait des lieux étrangers a dépassé l'intérêt pour le produit domestique ou à rester à la maison. Dans les pays les plus riches de la population est devenu mobile. Le taux de motorisation a élargi de façon spectaculaire. Immatriculations de voitures dans le monde est passé de 100 millions en 1970 à 394 millions en 1987¹. Nous observons, cependant, qu'il reste encore des régions du monde qui demeurent encore peu touchées par les mouvements touristiques, soit que leurs populations n'aient pas un revenu suffisant pour des déplacements de loisirs, soit que les conditions naturelles, climatiques, les difficultés d'accès ou encore les conditions de sécurité ne permettent pas cette activité.

Ainsi, il ressort qu'il y a autant d'éclairages différents du phénomène « tourisme ». En effet, chaque optique adoptée entre pour une part dans sa définition globale : Pour le client, touriste, le tourisme est un ensemble de services, un acte de consommation lié à une motivation, à un besoin. Ces services lui sont fournis par « l'objet touristique » et ses diverses composantes (l'entreprise, localité, organisation) disponibles. Pour les pays, les entreprises touristiques et leurs employés, le tourisme est plutôt un travail, une source de profit, ou de développement. Pour les économistes, le tourisme reflète les caractères d'une activité économique, notamment au travers de :

- La production de biens (articles de sport, de loisir, équipements distractifs, immeubles, etc.) et services (transport, hébergement, restauration, distraction, animation, tours opérateur, etc.) spécifiquement touristiques.
- La stimulation pour la production de biens non spécifiquement touristiques mais consommés par le touriste, en faisant travailler d'autres secteurs liés (infrastructure, agriculture, artisanat, etc.).
- L'apparition de professions spécifiques (agences de voyages, tours opérateurs, animateurs, etc.).

L'histoire du voyage et du tourisme n'a pas encore fait son temps. De nouvelles destinations, régions de production, les produits et les marchés évoluent constamment et ceux-ci peuvent être expliquées ou même prédits en se référant aux facteurs qui ont historiquement influencé l'évolution du tourisme.

Aujourd'hui, de grandes caractéristiques se dessinent dans le tourisme. Il peut paraître difficile de caractériser un secteur tel que le tourisme. Il n'a pas une, mais une multitude de

¹ Charles R. Goeldner et alii (2009). Op. cit ; p. 138.

formes, il peut être pratiqué par tous, à tous moments de la vie et de manière très variable, un jour à la plage, un autre en ville ou à la campagne, sans oublier les séjours en montagne. En plus de son extrême variété, il a des caractéristiques qui lui sont propres, et qui font de lui une activité unique. Le tourisme est un bien de consommation très particulier, après la loi sur les congés payés, le droit aux vacances devenait une condition indispensable au respect de l'individu. Il est donc bien entendu, qu'étant un droit, il passait pour un objet de consommation quotidien dans nos sociétés.

Le tourisme est un phénomène caractérisé par :

- Son ampleur selon les estimations de l'OMT, les flux physiques et monétaires liés au tourisme connaissent un étendu planétaire: peu de pays du monde demeurent totalement à l'écart du phénomène touristique, comme émetteurs ou récepteurs.
- Sa progression rapide : les arrivées du tourisme international ont connu un taux d'augmentation de plus en plus important mettant le tourisme dans un contexte d'expansion, quoi que marquée par des ralentissements, voire des coups d'arrêt surtout en période de crise.
- Sa capacité d'innovation et de création : le tourisme a favorisé dans certains domaines l'innovation et l'originalité. Ainsi, il a permis l'apparition de nouvelles formules de transport (vol charter par exemple), a créé des villes nouvelles ex-nihilo sur des littoraux comme en haute montagne, a suscité l'éclosion de formes architecturales originales, a été le champ d'application de concepts nouveaux (juridiques par exemple : la multipropriété).
- Son évolution qualitative : le phénomène du tourisme évolue sans cesse, s'enrichit d'aspects et de motivations nouvelles. De ce fait, de nouvelles générations de tourisme apparaissent : thermalisme, climatisme d'hiver, montagne d'été, bains de mer et brunissage, sport d'hiver, nautisme, exotisme, tourisme « vert », entre autres se sont succédés au premier rang des modes touristiques.

Actuellement, le tourisme est un produit de consommation de masse. En effet, nous vivons dans une société de loisirs. Chacun est en droit de réclamer des congés, ou du temps libre supplémentaire. D'ailleurs, *ne sommes-nous pas passés de trente neuf (39 heures) de travail par semaine, à trente cinq (35 heures) en 2001*, créant ainsi l'effet des RTT (Réduction du Temps de Travail)¹. Depuis la mise en place des congés payés, toutes les classes sociales ont pu profiter du temps libre qui leur était alloué afin de partir pendant quelque temps en voyage. Nous sommes ainsi passés du privilège au droit reconnu par tous, d'une minorité de riches touristes à une infinité de touristes de tous milieux. Le tourisme est donc devenu un produit de consommation de masse. Plusieurs facteurs ont été à la base de cette massification du tourisme comme produit de consommation quotidien. Tout d'abord, les lois sur les congés payés, ainsi que leur allongement progressif et la reconnaissance du droit au tourisme pour tous, nous l'avons vu, ont eu un rôle déclencheur dans cette banalisation de l'achat de produit touristique. Il y eut ensuite l'amélioration des moyens de transports : la voiture, le train et l'avion ont eu une place maîtresse dans l'essor du tourisme. En effet, dans notre société mondialisée, les distances sont réduites, les frontières ne sont plus des barrières infranchissables. De même, dans la deuxième moitié du XX^e siècle, se nourrir, n'est plus un problème pour la majorité des citoyens européens et américains, ils peuvent reporter ailleurs leurs occupations, dont le tourisme fait partie. Ce phénomène correspond à la célèbre

¹ Voir la Loi n°98-461 du 13 juin 1998 d'orientation et d'incitation relative à la réduction du temps de travail (Loi dite loi Aubry I). JORF n°136 du 14 juin 1998 page 9029, texte n° 100.

pyramide de Maslow, dont sa version simplifiée est celle qui est établie par les sociologues formulée comme suit :

- Besoin primaire : besoin vital, physiologique. Quelque soit la société étudiée, il est impossible de s'en passer. Donc : manger, dormir, boire.
- Besoin secondaire : besoin social. Il est impossible de se passer de ces besoins pour avoir une vie normale en société. Donc : se laver, posséder une adresse, porter des vêtements en bon état, savoir lire... ».
- Besoin tertiaire : besoin personnel. Besoin qui sert à se sentir bien, à être en bonne santé mentale ou simplement de bonne humeur. Donc avoir des passe-temps, acheter une certaine marque... ».

Une augmentation des revenus des ménages est également responsable du développement de la société de consommation, ainsi, l'augmentation du salaire annuel moyen net. Enfin, il faut souligner que le tourisme est une industrie « lourde de services » : plusieurs et divers services aussi bien publics que privés jouent un rôle dans le fonctionnement de cette industrie. Elle s'apparente ainsi au secteur tertiaire et devrait bénéficier de sa croissance constante partout dans le monde.

3.2. Les concepts et innovation : quelques tendances

De l'évolution récente dans le tourisme, est né un besoin de clarification terminologique pour l'utilisation des concepts propres à cet activité devenue désormais un phénomène planétaire. Nous allons les discuter dans le présent titre.

3.2.1. De la tourismologie

Le tourisme est devenu un phénomène planétaire avec des retombées socio-économiques de grande importance. C'est ainsi que depuis les années 2000, le débat sur la constitution d'une science du tourisme prend l'appui¹. *L'OMT, par son militantisme pour la reconnaissance internationale du tourisme, voire sa lointaine obstination de le défendre en tant que besoin social, remplit son rôle. Nous souhaitons donc remplir le notre, car il est nécessaire que les chercheurs en tourisme disposent de leur propre science, afin de faire valoriser leurs résultats et notamment de pouvoir corriger des concepts qu'ils sont seuls susceptibles de s'approprier.* » (...) *la tourismologie étudie les voyages ou les déplacements de personnes appelées touristes dans le sens le plus large, qui effectuent une dépense dans un établissement de l'industrie touristique. Il s'agit d'une science humaine pluridisciplinaire de synthèse plus appliquée que fondamentale* »². Ses méthodes se situent à l'interférence des sciences humaines et sociales, mais développent également ses outils et ses concepts spécifiques. La finalité de la « *tourismologie* » consiste à élever le niveau des formations professionnalisées en hôtellerie et tourisme, à « autonomiser » une recherche déjà active, à optimiser les outils de travail des professionnels du tourisme et à adosser la branche tourisme à un corpus de connaissances scientifiques³.

¹ Notamment avec la publication de l'ouvrage de Hoerner (2003). Dans cet ouvrage, l'auteur poursuit sa recherche de reconnaissance de la « *tourismologie* », la science du tourisme, concept qu'il a lancé en 2000 dans les colonnes de la revue *Espaces*.

² Jean Michel Hoerner et Catherine Sicart (2003) : « La science du tourisme », Balzac éditeur, p.12.

³ Ceci est la déclaration du forum d'AMFORHT (Association Mondiale pour la Formation en Hôtellerie et en Tourisme) de Marrakech, février 2002.

3.2.2. Le tourisme est-il une industrie ?

Le tourisme est-elle une industrie ? À chaque fois qu'une occasion nous sera offerte pour lire un ouvrage, article ou autre document écrit sur le tourisme, nous allons forcément constater que les qualificatifs sur le vocable abondent. Économie du tourisme, Secteur touristique, industrie touristique, activité touristique, la filière du tourisme, sont communément utilisés. Mais ses qualificatifs ont-ils une même signification ? Le tourisme est-il un service ou une industrie ? Avant de nous pencher sur la problématique, nous allons tout d'abord caractériser brièvement les services. En effet, par définition un service est une activité ou une prestation soumise à l'échange pratiquement intangible qui ne donne lieu à aucun transfert de propriété. En effet, les spécificités d'un service¹ :

- Le service est intangible : le service ne peut être touché. Pour réduire son incertitude, l'acheteur cherche activement des signes démontrant la qualité des services, tels que les locaux, le personnel, l'équipement, l'information, le prix.
- L'indivisibilité : Le service est produit au moment de sa consommation, donc en aucun cas le service peut être divisé.
- Le service est non stockable : Les services ne sont pas stockables, un service non consommé à temps est perdu à jamais.
- Le service est variable : C'est une conséquence directe de ce qui précède. Le personnel en contact et les clients qui sont tous des individus différents et dont les comportements varient d'une situation à une autre.

Ce qu'il faut signaler, c'est que l'ensemble de ces caractéristiques (intangibilité, indivisibilité et non-stockabilité) sont présentes au sein du secteur touristique. Ainsi, nous pouvons accolés ces caractéristiques au tourisme. Donc, le classer au sein de secteur des services est plus que légitime. À titre d'exemple : pour une nuit d'hôtel, une place d'avion, une visite guidée ne sont pas stockables. Cependant, l'industrie peut être définie comme un ensemble de firmes qui concourent à la production des biens et des services identiques, ou un même groupe de produits, résultant des opérations transformatrices des matières premières dans leur processus de production.

Au sein de l'activité touristique, nous pouvons rencontrer à l'identique des termes comme : industrie des voyages, industrie hôtelière, industrie touristique, etc., nous nous intéressons à ce dernier puisque son usage est très fréquent tout au long de notre travail. En effet, Hoerner² se fait l'apôtre d'un tourisme « industrie », défendant constamment « industrie du tourisme » ou « industrie touristique ». Les justifications qu'il apporte sont pas d'ordre scientifique mais elles expriment (les justifications) des réalités : reconnaissance du terme par le milieu professionnel, l'ancienneté de son utilisation et évolution des concepts scientifiques. Le Tourisme est parfois considéré comme une "industrie". A ce sujet, Norbert Vanhove écrivait³ *“A tourist travelling abroad buys services provided by the travel trade, transportation services, accommodation, foods and drinks, souvenirs of all kinds, entertainment services, etc. Clearly all these commodities and services belong to the same category of products or services, and this explains why there is not a sector in the national accounts called tourism.”* Dans ce passage, l'auteur emploie clairement le vocable “sector” qui fait référence à l'industrie. Il conclut en s'interrogeant de pourquoi ne pas admettre un secteur (industrie) d'activité dans les comptes nationaux appelé « tourisme ». Il est évident

¹ Voir : Jean Michel Hoerner (1997, 2003).

² Jean Miche Dewailly (2006). Op cit, p. 76.

³ Norbert Vanhove (2005). Op cit, p. 09.

qu'il faut y voir là un abus de langage reposant sur une traduction imparfaite de l'expression anglaise " *tourism industry* " qu'il est préférable de traduire par "activité", "économie" ou "secteur". Les produits manufacturés issus de la véritable industrie sont des produits stockables à la différence du « Tourisme » qui forme un agrégat de produits non stockables. Par ailleurs l'OMT a affirmé à plusieurs reprises que, l'emploi du terme " industrie " pour désigner les activités économiques du Tourisme était incorrect. Pour sa part Dewailly écrivait : « *Que le terme - industrie touristique - fasse florès, que des professionnels ou des chercheurs l'emploient par commodité ou par conviction ne change pas le problème de fond : le tourisme n'est pas une industrie* »¹.

Donc, le tourisme est parfois considéré comme une « industrie ». Il faut comprendre par là un abus de langage reposant sur une traduction imparfaite de l'expression anglaise " *tourism industry* " qu'il est préférable de traduire par « activité », « économie » ou « secteur ». Toutefois, pour des raisons de simplification sur ce sujet, nous affirmons que notre objet n'est pas de susciter une polémique quant à l'acceptation ou non du qualificatif « industrie », mais bien au contraire de trancher. Notre position est claire, nous allons l'adopter tout long de notre travail indifféremment avec les termes : activité touristique, secteur touristique, économie touristique sans que cela prête à la moindre confusion.

4. Les différents acteurs et secteurs du tourisme

Le tourisme fonctionne à travers une chaîne dans laquelle chaque maillon doit produire une qualité sans défaut : production (tour-opérateur), distribution (agences de voyages physiques ou électroniques), transporteurs (air, mer, fer, route), hébergeurs (depuis les plus modestes jusqu'aux plus imposants), la restauration et les réceptifs (chargés de fabriquer le « thème » du séjour ou de l'animer). Nous appelons chaque maillon qui participe à la chaîne touristique « un acteur » puisque il contribue forcément à l'activité touristique. Dans ce qui suit, nous allons donner une explication à chaque acteur.

4.1. Les intermédiaires de voyages

Les tour-opérateurs ont longtemps joué un rôle prépondérant dans la production et la distribution de voyages dans le tourisme. Nous sommes appelé à comprendre plus généralement le rôle, la fonction, la structure et l'influence du secteur des voyagistes au sein du tourisme dans son ensemble, ainsi que d'avoir une certaine connaissance de la pratique contemporaine du tour operators et les défis à relever par les voyagistes.

4.1.1. Les tour-opérateurs (TO) ou voyagistes

L'expression tour-opérateur vient du vocable « *Tour Operator* ». Il est souvent assimilé aux agences de voyage. En réalité, les agences de voyage vendent des services (les informations) donc sont des vendeurs, alors que les Tours Opérateurs se chargent de tout ce qui est : transport, hôtel, restauration. Le tour-opérateur ou fabricant de voyage est celui qui organise les voyages. Il peut avoir le statut juridique d'une agence de voyages, d'une association, ou, à titre exceptionnel, d'un transporteur dûment autorisé. Le tour-opérateur est une entreprise qui fabrique des produits touristiques finis, qui tiennent compte des exigences des touristes et leurs besoins. Ces produits touristiques sont en fait des voyages et des séjours à forfait qui sont vendus soit directement par les bureaux de ce tour-opérateur, soit par

¹ Jean Michel Dewailly (2006). Op. cit., p. 76.

l'intermédiaire d'agences de voyages distributrices, indépendantes. Ainsi, Béatrice de La Rochefoucauld explique que « les tour-opérateurs peuvent être présents dans les agences distributeurs et, parallèlement, vendre en direct dans leurs propres agences... »¹.

Comme point de départ, il est essentiel de comprendre ce que les voyagistes (tour-opérateurs) sont en réalité. La meilleure façon de le faire est de penser en termes de ce que produisent les tour-opérateurs - qui est ou voyage à forfait (*Travel Package or inclusive tour*). Le produit touristique offert, le « forfait » ou « package », est un voyage organisé qui comprend au moins deux éléments (transport, hébergement ou autre service touristique). Ce produit est vendu (vendre à un prix tout compris) à un prix fixé forfaitairement et tout en assurant l'ensemble des services qui seront nécessaires au bon déroulement des vacances ou du voyage. Ces différents types sont principalement :

- Les séjours, vacances sédentaires, avec ou sans transport pouvant s'effectuer en station balnéaire, en ville, ou en station de sports d'hiver, avec hébergement en hôtel, en location, ou en village-club, avec logement seul, logement et petit déjeuner, demi-pension, pension complète...
- Les circuits, voyages itinérants, individuels ou accompagnés d'un guide, avec un programme de visites diverses...
- Les circuits-séjours, combinaison des deux précédentes formules, permettant la détente après la fatigue de la découverte...
- Les croisières ou les voyages uniquement à des fins touristiques, offrant un grand confort. La « roue libre », formule de tourisme indépendant, selon diverses modalités possibles (transport aérien et voiture de location à disposition, qu'on désigne par l'expression anglaise « Fly and Drive », auquel on peut adjoindre des bons d'hôtels, permettant l'hébergement et éventuellement un itinéraire proposé). Comprenant outre le transport, la visite de centres touristiques aux escales, etc.

Bien que les voyagistes aient longtemps joui d'une position dominante dans l'industrie du voyage et du tourisme, ils sont actuellement confrontés à un certain nombre de défis. Ces défis comprennent:

- La menace de désintermédiation liée aux progrès des TIC,
- La concurrence des compagnies aériennes à bas coûts et la croissance des voyages indépendants (C'est-à-dire sans passer par un intermédiaire tour-opérateur) ;
- La nécessité d'offrir une plus grande qualité dans le forfait de voyage ;
- La nécessité de répondre aux besoins changeants des clients ;
- La pression croissante pour une plus grande responsabilité environnementale dans les voyagistes.

Enfin, les tour-opérateurs avec les agences de voyages (ou les détaillants) sont, les intermédiaires dans le tourisme. En fait, au Royaume-Uni, une proportion importante des points de vente de voyages sont détenues par les voyagistes². Par conséquent, les agences de voyage sont généralement étudiées en tandem avec les voyagistes, bien que, dans certains cas, elles sont considérées dans le contexte plus large de la distribution des voyages. Néanmoins, les détaillants de voyages ont, depuis de nombreuses années, joué un rôle essentiel dans la

¹ Béatrice de La Rochefoucauld (2007) : « Economie du tourisme », Bréal, Rennes, France, p.40.

² Richrd Sharpley: « Travel and Tourism », Sage publications, London, 2006, p. 78.

fourniture de produits de voyage et de tourisme. Il est donc important de comprendre le rôle du détaillant de voyages dans la chaîne du voyage et du tourisme de la distribution.

4.1.2. Les agences de voyages

L'histoire des intermédiaires de voyages – agences et associations – commence en Grande-Bretagne au début des années 1800, lorsque des armateurs de bateaux à vapeur peuvent offrir des services réguliers le long des côtes et engager des agents généraux maritimes. Les premières agences naissent un peu après 1850¹. Avec l'essor du tourisme, les agences vont se multiplier. Et pour protéger leurs intérêts, elles se regrouperont dans des unions ou des syndicats nationaux dont certains se rassembleront en 1919 sous l'égide de la Fédération Internationale des Agences de Voyages (FIAV). Il est généralement reconnu que la première agence de voyages *bona fide* à avoir vu le jour est celle mise sur pied par Thomas Cook². Cet Anglais religieux organise en 1841, moyennant rétribution, une excursion d'un jour en train, de Leicester à Loughborough, pour un groupe de 540 membres d'une ligue de tempérance (*temperance league*). Cook ne réalise pas de profit sur ce premier voyage, mais il constate un besoin pour les services d'un organisateur spécialisé. À compter de 1845, il devient le premier agent de voyages à temps complet proposant des voyages organisés en train en partance de Leicester.

En 1846, Cook nolise (affréter) un train et un bateau à vapeur pour une excursion en Écosse avec 330 personnes. En 1851, il organise un voyage, qui comprend le transport en bateau océanique à vapeur et l'hébergement pour plus de 150 000 visiteurs afin de participer à l'Exposition universelle de Londres. En 1856, il dirige le premier grand «tour» guidé de l'Europe. Dès 1860, l'entreprise devient un représentant des ventes de plusieurs compagnies de bateaux à vapeur et de compagnies ferroviaires. Cook ouvre des bureaux des deux côtés de l'Atlantique pour effectuer des réservations de voyages en bateau ou en train. Il organise aussi des voyages en Europe, au Moyen-Orient et, en 1872, il conduit le premier voyage autour du monde. Peu après, le parc Yellowstone (États-Unis) ouvre, et Cook y organise des excursions. Avec l'expérience, Cook commence à mettre sur pied des voyages en Inde et en Asie. En 1874, il lance les premiers chèques de voyage, un document financier accepté par les hôtels, les restaurants, les magasins, les centres de villégiature et les banques. À l'époque, il est désigné sous le vocable de *circular notes*. Quand il meurt, en 1892, *Thomas. Cook & Son* est un véritable empire qui emploie plus de 1 700 personnes dans 84 bureaux et 85 agences partout dans le monde et qui compte l'élite européenne et américaine parmi sa clientèle.

Après 1945, *Thomas. Cook & Son* est nationalisée au Royaume-Uni et la fusion prévue (avec la Compagnie internationale des wagons-lits fondée à Bruxelles en 1872 par George Nagelmackers) est transformée en un contrat d'association pour les bureaux nationalisés, contrat agrémenté d'un accord financier et commercial. Lorsqu'en 1972 le gouvernement conservateur britannique décide de vendre Thomas. Cook à un consortium composé de la Midland Bank, des hôtels Trust House-Forte et de l'Automobile Association, le processus de coopération entre la compagnie britannique et les Wagons-lits, devenus entre-temps la Compagnie internationale de wagons-lits et du tourisme, s'intensifie, permettant de créer ainsi le premier réseau mondial d'agences avec 1 500 bureaux dans 143 pays.

¹ François Bédard (2001) : « L'agent de voyage à l'ère du commerce électronique ; une profession à réinventer », Presse de l'Université de Québec, Canada, p. 39.

² Ibid. ; p. 40.

Ceci dit, l'agence de voyage peut être définie comme étant une entreprise commerciale, intermédiaire entre le client et le prestataire de services touristiques et de loisirs, rémunérée par des commissions sur les ventes qu'elle réalise. Les fonctions de l'agence peuvent être récapitulées en deux types fondamentaux¹ :

En premier lieu, la « billetterie » ou vente, sans organisation, de titres de transports et la « distribution », vente de produits finis, notamment :

- Ventes de titres de transport par chemin de fer, avion, bateau,... ;
- Réservation d'hébergements : hôtels, locations meublées, clubs,... ;
- Location de voitures ;
- Services divers : réservations d'excursions, guides, chèques de voyages, assurances diverses concernant les voyages, visas, change.
- Ventes de voyages à forfait fabriqués par les TO « producteurs ».

En deuxième lieu, la « production » ou organisation de voyages :

- Soit à la demande du client, selon ses souhaits, voyages individuels ou en groupe, à but de loisir ou d'affaires ;
- Soit programmés à l'avance, avant que la demande ne se manifeste : c'est alors une activité de tour-opérateur.

4.1.3. La structure et gestion des agences de voyages

L'agence de voyage distributrice est donc un détaillant, celui qui est en contact direct avec la clientèle finale, dernier maillon du circuit de vente. A ce titre, elle peut être indépendante, intégrée à une chaîne sous contrôle ou non d'un fournisseur (TO notamment) ». À l'heure actuelle, les agences de voyages distribuent la grande majorité des inventaires de certains produits, par exemple les sièges d'avion. Les grandes agences détiennent des parts de marché importantes dans la plupart des produits². Mais, les agences de voyages voient leur rôle central d'intermédiaires s'éroder avec une concurrence atroce. La concurrence émanant des nouveaux distributeurs, dont la plupart appartiennent au monde des technologies et de l'informatique (TIC), met en lumière la faiblesse structurelle de l'agence de voyages qui ne possède habituellement pas une capacité organisationnelle ni une capacité financière équivalente³. Généralement, l'agence de voyage est une entreprise commerciale de petite taille. Ainsi, autour d'un directeur d'agence - homme polyvalent qui participe souvent lui-même à la production - du personnel d'exécution (agents de comptoir et secrétaires). La petite taille et le nombre élevé d'agence d'agences de voyages s'expliquent essentiellement par le faible investissement initial nécessaire, comme dans la majorité des activités de services. Toutefois, l'agence de voyages reste dans de nombreux pays, l'intermédiaire privilégié en matière de déplacement touristique et de voyage.

La structure et le fonctionnement du secteur de la distribution de voyage sont largement déterminés par des facteurs économiques. Le revenu d'une agence de voyage provient presque entièrement de la commission, à moins qu'ils ne vendent également des produits tels que les guides de voyage ou accessoires de voyage de base.

¹ Charles R. Goeldner et alii (2009). Op. cit. ; p. 52.

² Ibid. ; p. 52.

³ Ibid.

4.2. Les transports (*Transportation*) dans le tourisme

Le tourisme est une forme de mobilité et nous ne pouvons pas le comprendre sans faire appel à l'évolution des transports. Le transport de passagers est l'une des composantes essentielles du tourisme : sans transport, plus de tourisme. En effet, pour arriver sur son lieu de destination, le touriste a le choix entre plusieurs moyens de transport (terrestre, ferroviaire, aérien et maritime). Nous nous citons dans ce titre quelques données caractérisant ces modes de transport.

4.2.1. Le transport terrestre

Le tourisme terrestre prend principalement deux formes : le routier et le ferroviaire :

- En générale, faire usage de la route (transport routier) est le moyen le plus répandu pour faire son voyage, quoiqu'il tende vers des voyages courts et limités dans le temps (un voyage pour une journée ou excursion) et dans l'espace (court trajet). Le transport terrestre comprend : véhicule privé, véhicule de location, un taxi, un bus, cyclisme, etc. Dans l'ensemble, le voyage par route est le mode le plus populaire de transport, même si elle tend à se limiter aux trajets relativement courts. Mais la route, qu'utilisent ($\frac{3}{4}$) trois touristes sur quatre constitue plus de 60 % des dépenses liées au transport¹.
- Les voyageurs du monde entier préfèrent souvent les voyages en train, en particulier en raison de sa sécurité, de la commodité, le confort, et d'admirer le paysage d'un air d'un véhicule climatisé. En outre, les horaires des trains dans de nombreux pays plaisent fréquemment aux voyageurs. L'avènement récent de TGV renforce encore l'attrait des touristes et voyageurs. Certains trains disposent d'intendants ou d'hôtes, qu'apprécient les voyageurs. De plus, les voyages en train offre un certain nombre d'avantages en termes de point-à-point (notamment dans les centres-villes). Bien que le développement des chemins de fer annonce l'évolution du tourisme moderne (le tourisme masse) la part de touristes contemporains du transport ferroviaire est relativement faible. Par ailleurs, particulièrement en Europe, il est en train de perdre des parts au profit transport aérien *low-cost*.

4.2.2. Le transport aérien

La relation entre le transport aérien et le développement du tourisme et des voyages est largement reconnue. Le développement du transport aérien a, sans aucun doute, été le facteur le plus important et influent dans la croissance et le développement du tourisme de masse international. Non seulement les flux touristiques, dans de nombreux cas, en grande partie est déterminée par le transport aérien, mais de nombreuses destinations doivent leur existence au transport aérien. En outre, les développements en cours dans le secteur du transport aérien, résultant principalement de la déréglementation, continuent d'influencer la nature du voyage et du tourisme. Il existe essentiellement trois types de fonctionnement de la compagnie aérienne. Chacun a ses avantages et inconvénients pour l'opérateur et le client² :

- Vols réguliers: opèrent sur les itinéraires définis, généralement à partir de et vers les aéroports principaux, pour lesquels ils ont été autorisés. Ils doivent fonctionner selon les

¹ Jean Michel Hoerner et Catherine Sicart (2003). Op. cit, p. 20.

² Richard Sharpley (2006). Op cit., p. 54.

horaires, quelle que soit la demande. Afin de réduire les coûts élevés inévitables, de nombreuses compagnies aériennes ont développé des systèmes *hub-and-spoke* pour atteindre une plus grande efficacité.

- Vols charter : la liberté d'annuler / modifier les départs ; assurent des niveaux inférieurs de service, de *f-sommet* volant, etc. Pour les touristes, les vols charters assurent le transport pas cher vers les destinations de vacances bien que les niveaux de confort et de service sont faibles.
- *Low-cost* : souvent de et vers les aéroports régionaux, les niveaux minimaux de service, la distribution via internet, etc. en fonction de leur efficacité, les *Low cost* limitent la distance sur laquelle ils peuvent fonctionner. Pour les passagers, le principal avantage est le faible coût.

4.2.3. Le transport maritime

Le transport maritime (mer ou par voie navigable) est l'autre mode très répandu dans le tourisme. Le transport par l'eau est disponible dans une variété de formes, mais un moyen utile de classer est de distinguer entre le transport d'origine hydrique comme un voyage et une expérience touristique / vacances:

- Transport maritime de passagers. Ce sont des voyages sur l'eau entre deux points, la forme la plus populaire étant le transport ferry. Dans certains cas, les paquebots peuvent tomber dans cette catégorie y (qui est, pour ceux qui choisissent de préférence à, disons, de vol entre deux points). Les ferrys peuvent être grands navires que les voitures carry et fournissent de l'hébergement ou petits bateaux, y compris les aéroglisseurs, pour des voyages très courts.
- Expériences touristiques d'origine maritime. Les croisières maritimes, autrefois préservées pour la classe des riches, sont devenues de plus en plus banalisées. Elles tendent à être géographiquement définies dans, la Méditerranée, les Caraïbes et le Pacifique Sud, qui se sont des itinéraires les plus populaires. Cependant, les croisières embrassent maintenant les régions les plus éloignées, comme l'océan Austral ou l'Arctique. D'autres expériences d'origine maritime comprennent de la flottille plaisance et, dans les eaux intérieures : les croisières sur la rivière (croisières fluviales) ou sur des canaux navigables¹.

Pour finir, le tourisme et transport sont des synonymes. Les acteurs prestataires opérant dans ces activités sont divers et variés tant par leur importance économique que par leur champs d'intervention. Nous signalons l'existence, à titre d'exemple, du transport aérien, maritime, fluvial ou terrestre (routier et ferroviaire), englobant aussi les divers transports par câble : téléphérique, télésiège, télécabines. Le degré de substitution entre ces derniers varie en fonction de l'éloignement et autres. Le choix des modalités de transport en tourisme dépend d'une variété de facteurs qui comprend : la sécurité, la rapidité (temps), les coûts, le confort, la disponibilité, les commodités, la longueur, la flexibilité, etc. la liste n'est pas exhaustive mais d'autres facteurs peuvent influencer le choix de mode transport. Ces facteurs présentent une base utile pour examiner les différents modes de transport et, du point de vue touristique, les avantages et les inconvénients de chacun.

¹ Les croisières fluviales répondent aux attentes des touristes à la recherche notamment du calme, le contact avec la nature et la possibilité de ne pas être confronté à des foules.

4.3. Les hébergements (*Accommodation service*)

Les services d'hébergement sont offerts par plusieurs canaux avec de différentes formes, tout dépend de la volonté du touriste. Les hôtels avec ses différents types (hôtels de tourisme et des hôtels commerciaux), les motels, les campings, etc. Nous retrouvons également des hébergements marchands et non marchands. Les hébergements marchands correspondent aux hébergements commercialisés. Exemple : hôtels, campings, gîtes et meublés... Les hébergements non marchands sont les lits à usage privé en résidences secondaires ou résidences principales pour l'accueil des parents et des amis. Mais les hôtels constituent généralement la forme d'hébergement la plus dominante dans le tourisme. Ainsi nous allons allouer une importance toute particulière pour ce secteur. Nous présenterons de façon plus détaillée le secteur des hébergements dans le tourisme.

4.3.1. L'hôtellerie homologuée

L'hôtellerie homologuée comprend le plus souvent des cas 6 catégories : sans étoile, 1 étoile, 2 étoiles, 3 étoiles, 4 étoiles, 4 étoiles luxe (ou de 5 étoiles). En effet, la détermination du nombre des étoiles dépend d'un certain nombre de critères (propres à chaque pays) qu'il nous paraît inutile de reprendre dans le détail, d'autant qu'ils ont fait l'objet de multiples modifications au fil des années. L'hôtel est un « *établissement commercial d'hébergement qui offre des chambres ou des appartements meublés en location soit à une clientèle de passage, soit à une clientèle qui effectue un séjour caractérisé par une location à la semaine ou au mois, mais qui, sauf exception, n'y élit pas domicile* »¹. Outre l'hébergement, l'hôtel peut comporter un service de restauration. La classification des hôtels peut s'opérer selon certains aspects : confort, durée d'exploitation, fonction, taille, appartenance à une chaîne volontaire ou intégrée. Plusieurs normes sont prises en compte dans le classement selon la catégorie de confort dont on peut citer le nombre de chambres, l'espace et la disposition des locaux commun, l'équipement général de l'établissement, l'équipement et le confort des chambres, l'étendue et la qualité du service. Le fonctionnement de l'hôtel dépend d'une organisation du travail très technique, avec hiérarchie des compétences, spécialisation et collaboration étroite entre les services. Les hôtels doivent avoir une structure souple et flexible pour s'adapter aux fluctuations de la demande touristique. C'est un des problèmes essentiels de l'hôtellerie, activité qui réclame de gros investissement contrairement aux agences de voyages. Nous pouvons trouver de différentes formes d'hôtellerie. Les distinctions habituellement retenues dans l'hôtellerie sont : *Hôtellerie homologuée*; *hôtellerie indépendante* et *hôtellerie de chaîne* ; *exploitation* et *propriété*.

4.3.2. L'hôtellerie indépendante/hôtellerie de chaîne

Pour les établissements indépendants, le problème qui se pose c'est la localisation. En effet, lorsque ces établissements sont localisés dans les zones géographiques fort actives, non sujets à saisonnalité, ils ne connaissent pas véritablement de problème. Toutefois, la question se pose quand l'établissement considéré est situé dans une zone à forte saisonnalité. Cependant, dans le but d'éviter les problèmes et accroître sa notoriété, l'indépendant peut être tenté de rejoindre une chaîne volontaire. Bien évidemment, les établissements d'une même chaîne présentent des différences notables puisqu'ils n'ont pas été conçus à l'origine pour respecter des normes préétablies. Ils n'en doivent pas moins respecter certains critères pour mériter l'appellation de la dite chaîne. Le domaine de collaboration induite par cette

¹ Yves Tinarid (1994) : « Le tourisme : économie et management », 2^e édition, Ediscience international, Paris, p. 225.

appartenance varie selon les cas : compagnes publicitaires, présence aux salons, centrale de réservation, etc. Les chaînes intégrées doivent leur succès aux caractéristiques standardisées des produits qu'elles nous proposent. Trois cas doivent être distingués¹ :

- Certains groupes disposent d'une seule enseigne ; les établissements sont régis dans le cadre d'une chaîne unique.
- D'autres groupes offrent une gamme de produits hôteliers (cas de groupe Accor). Chacun de ces derniers se trouve associé à une dénomination particulière pour éviter une confusion d'image entre les différents établissements.
- Dans certains cas, le groupe hôtelier applique à une partie de ses établissements l'enseigne (ou l'une des enseignes) qui a fait sa notoriété et aux autres, une dénomination qui ne trahit pas à priori l'appartenance à une chaîne.

Mais dans l'hôtellerie, il peut encore s'agir d'exploitation et de propriété. Au niveau de cette forme d'hôtellerie, nous trouverons la pleine propriété, le contrat de gestion, la joint venture et enfin la franchise. Premièrement, la pleine propriété pour les hôtels indépendants, les fonctions de propriétaires et d'exploitant se trouvent généralement assurées par une seule et même personne. Mais une chaîne hôtelière connaîtra quelques difficultés à augmenter le nombre de ses unités si elle les finance en totalité, eu égard à l'importance des sommes requises. Deuxièmes, le contrat de gestion, qui selon Tinard² « *le propriétaire délègue alors l'exploitation à un tiers : soit une personne physique connue pour ses compétences, soit un groupe hôtelier à forte notoriété* ». La formule de contrat de gestion permet au propriétaire de l'établissement de se renoncer à gérer son affaire sans pour autant la vendre. Les raisons de ce contrat de gestion sont principalement l'âge avancé des propriétaires, l'incapacité, l'incompétence, etc. Troisièmement la joint-venture dans la mesure où les pays médiocrement développés du Sud connaissent de graves difficultés financières, l'expérience montre qu'ils n'acceptent plus, en général, d'assumer l'intégralité du financement d'un projet touristique. Aussi le groupe hôtelier devra contribuer à hauteur de 40 à 50 %³ dans le cadre d'une société de joint venture. L'hôtel bâti, il en assure l'exploitation. Enfin pour ce qui est de la franchise⁴, cette formule a été développée par un grand nombre de chaînes hôtelières mais avec une intensité différente selon les enseignes. Le franchisé assure l'ensemble du financement de l'établissement dont les caractéristiques techniques ont été précisées par le franchiseur qui, par ailleurs, lui impose un cahier des charges généralement strict (normes d'accueil, de prestations). Il utilise l'enseigne du franchiseur en contre partie des « royalties ».

En effet, l'hôtel de tourisme est 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 n'y élit pas domicile. Il est exploité toute l'année en permanence ou seulement pendant une ou plusieurs saisons. Il est dit « hôtel saisonnier » lorsque sa durée d'ouverture n'excède pas neuf mois par an⁵ en une ou plusieurs périodes.

¹ Yves Tinard (1994). Op cit.; p. 231.

² Ibid. ; p. 235.

³ Ibid.; p. 236.

⁴ Le franchising hôtelier est « une technique de financement par laquelle une société (franchiseur) fournit de manière permanente à une personne morale ou physique (le franchisé) la jouissance de son image de marque et de toute expérience technico-commerciale en contrepartie de laquelle le franchisé paie des royalties ».

⁵ Yves Tinard (1994). Op. cit., p. 23.

Dans un souci d'harmonisation des prix et des services, les chaînes hôtelières se sont sensiblement développées ces dernières années. Les chaînes volontaires sont constituées par des établissements traditionnels qui se sont regroupés et se sont affiliés volontairement. Ceux-ci répondent à des critères communs et précis de confort, au niveau des équipements et services. Les plus connues sont : «Logis de France», les «relais du silence», les «relais et châteaux», «Best Western», etc. Alors que les chaînes intégrées sont composées d'établissements portant la même enseigne et standardisés. Le client est certain d'y trouver, d'une région à une autre, des prestations semblables et un même niveau d'équipement. Parmi elles, nous trouvons : «Accor», «Etap Hôtel», «Mercure» etc.

Il est vrai que certains hôteliers peuvent n'avoir qu'un classement dans une catégorie, alors que leurs caractéristiques et leurs prestations leur permettraient d'obtenir un classement supérieur. Il s'agit d'un choix de politique commerciale. Par contre, ils sont obligés d'offrir les prestations minimums de leur catégorie.

Nous commençons à évoquer le marché hôtelier vers les années 1950. S'il existait un bon hôtel avec une bonne image, il était suffisant pour vendre et assurer la rentabilité de l'hôtel. Dans les années 1970, même avec un bon produit et une bonne image, il fallait déjà utiliser des techniques pour vendre. C'est le début du marketing hôtelier. Aujourd'hui, il faut aller vers le client avec le produit qu'il désire, avec quelque chose qui est fait sur mesure. Il faut toujours des bonnes techniques de ventes.

5. Les organisations internationales en faveur du tourisme

Tout au long de la présente section nous allons explorer l'ensemble des organisations¹ qui encadrent l'activité touristique et qui militent en sa faveur pour contribuer directement ou indirectement à son développement et son épanouissement à l'échelle mondiale (OMT) ou bien à l'échelle régionale. Nous allons, en premier lieu, évoquer les organisations professionnelles, pour parachever cette section avec les organisations qui s'activent à l'échelle mondiale et régionale, en deuxième lieu.

5.1. Les organisations professionnelles

Les principales professions du tourisme (hôteliers, transporteurs, agences et voyagistes) sont regroupées sous forme d'associations internationales ayant pour objet de défendre leurs intérêts et qui jouent un rôle capital dans le développement du tourisme international. Nous détaillons dans ce titre les différents acteurs fonctionnels.

5.1.1. Les agences de voyages (*Travel agencies*)

Dès 1920, la FIAV (la Fédération Universelle des Associations d'Agences de Voyages ; FUAAV) cherchera les éléments constitutifs de l'agent de voyages sur le plan international et en donnera une définition très étendue : « Entrepreneur exerçant dans l'économie touristique une profession complexe comprenant des prestations intellectuelles et techniques ainsi que des activités industrielles, commerciales et de mandat ». La FIAV deviendra en 1966 la Fédération Universelle des Associations d'Agences de Voyages (FUAAV). La FUAAV est née de la fusion de deux organisations : la FIAV et la UOTAA (*Universal Organization of Travel Agents' Associations*) à prédominance anglo-saxonne. La FUAAV représente

¹ La liste n'est pas exhaustive mais nous touchons aux plus actives dans le secteur.

l'ensemble de la profession des agents de voyages dans le monde entier – en regroupant une centaine d'associations nationales. Elle s'est donné trois buts principaux¹ :

- Négocier avec les fournisseurs et les organismes internationaux et gouvernementaux intéressés par le tourisme, au nom et au bénéfice de l'industrie et de la profession d'agent de voyages ;
- Assurer à la profession d'agent de voyages le maximum de cohésion, de prestige et de protection ;
- Offrir à l'agent de voyages toute l'assistance morale, matérielle, professionnelle et technique nécessaire pour lui permettre d'occuper la place qui lui revient dans l'économie touristique mondiale.

Par contre, WATA (*World Association of Travel Agencies*) est une association à but non lucratif. La WATA est fondée en 1949, dans le but d'unir en un réseau international les agences de voyages d'une manière à mettre à la disposition de chaque membre les avantages de l'appartenance à une organisation internationale.

5.1.2. Les organisations spécialisées dans le transport

Dans le domaine du transport, les associations internationales sont nombreuses et jouent encore un rôle très important. Pour les transports aériens, les plus importantes de ces associations sont (OACI) et (IATA). L'OACI (Organisation de l'Aviation Civile Internationale) est une organisation intergouvernementale fondée en 1947, une agence spécialisée des Nations Unies. Son objectif est d'améliorer la sécurité et l'efficacité de tous les secteurs du système de transport aérien, établir un programme de sûreté de l'aviation et la protection de l'environnement développement durable du transport aérien². Pour sa part, l'IATA (International Air Transport Association) créée à Montréal en 1945. Elle siège Montréal et Genève, elle groupe deux catégories de membres (actifs et associés). La qualité de membres actifs est réservée aux compagnies qui exploitent des lignes internationales, celle des membres associés est accordée aux compagnies qui opèrent uniquement sur les lignes nationales ou intérieures. L'objectif d'IATA³.

5.1.3. L'hôtellerie (*hostelery*)

L'AIH (Association Internationale de l'Hôtellerie) est fondée à Londres en 1946. L'AIH a pour mission de représenter l'industrie hôtelière et de promouvoir ses intérêts, notamment via les contacts professionnels avec d'autres organisations internationales gouvernementales et non gouvernementales. Les buts de l'association sont multiples : défendre et promouvoir les intérêts des propriétaires d'hôtels et de restaurants et élever le niveau et la renommée de l'industrie hôtelière internationale, étudier toutes les questions intéressant l'industrie internationale des hôtels et restaurants ; tenir des réunions de membres dans le but d'échanger des informations et opinions sur les problèmes courants et entreprendre toutes actions communes et utiles pour l'industrie.

¹ Pour plus de détails, à consulter sur son site : <http://www.uftaa.org>

² Pour plus de détails consulter le site : <http://www.icao.int>

³ Voir sur : <http://www.iata.org>

5.2. Les organisations internationales et régionales

Ce titre met l'accent sur quelques-unes des organisations internationales et régionales¹ qui jouent le rôle de catalyseur, la planification, le développement et les fonctions de promotion au sein des destinations.

5.2.1. L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)

Historiquement, l'Organisation Mondiale du Tourisme (*World Tourism Organization* en anglais) est officiellement née à Sofia en 1969 pour prendre son réel envol à Madrid en 1976. Ses origines sont militantes : elle est issue de l'Union Internationale des Organes Officiels de Propagande Touristique (UIOOPT), créée en 1934, puis de l'Union Internationale des Organismes Officiels du tourisme (UIOOT), qui voit le jour en 1947. Devenue en 2003 une institution spécialisée des Nations Unies, elle a en charge la promotion et le développement du tourisme. (OMT, 1998, p.1). Elle a donc la vocation de rassembler tous les Etats du monde. Actuellement, l'Organisation mondiale du tourisme, est désormais une institution spécialisée des Nations Unies, est la principale organisation internationale dans son domaine de compétence. Elle joue le rôle de tribune mondiale pour les questions de politique touristique et elle une source des savoir-faire. Ses membres comprennent 156 pays et 6 membres associés et plus de 400 Membres affiliés² représentant le secteur privé, des établissements d'enseignement, des associations de tourisme et des autorités touristiques locales, des entreprises du secteur privé, comprenant des compagnies aériennes, les groupes hôteliers et les voyagistes³. Les organes de l'OMT sont⁴ :

- L'assemblée générale : qui se réunit tous les ans, dernière session à Beijing (Chine) en octobre 2003.
- Le Conseil exécutif : il se réunit 02 fois par an, pour la mise en œuvre les décisions de l'assemblée.
- Le secrétaire général : qui exécute les directives de l'assemblée et du conseil.
- Les 06 commissions régionales : elles mettent en œuvre les décisions de l'assemblée.

Selon l'OMT (*Cf. statuts*), son budget est financé au moyen des contributions des Membres selon une méthode de répartition à déterminer par l'Assemblée et basée sur le niveau de développement économique ainsi que sur l'importance du tourisme international de chaque pays, et au moyen d'autres recettes de l'Organisation. L'OMT tient à jour, et publie chaque année les statistiques mondiales du tourisme.

¹ Les organisations régionales de tourisme ont pour objectif d'attirer des touristes dans leur spécifique région géographique.

² L'OMT comprend 03 catégories de membres :

- Les membres effectifs qui sont des Etats souverains
- Des membres associés, c'est-à-dire des territoires qui n'ont pas la responsabilité de leurs relations internationales,
- Des membres affiliés qui sont des organisations internationales s'occupant d'intérêts touristiques.

³ OMT. <http://www2.unwto.org/fr/content/propos-de-l-omt>

⁴ Voir OMT : « Documents de base de l'OMT : statuts, règlements intérieurs, accords », volume I, 4^e édition, Madrid, mai 2013. 158p [Document PDF].

5.2.2. Les autres organisations

Les autres organisations, nous pouvons les résumer en :

- L'Organisation des Nations-Unies pour l'éducation, la Science et la Culture (UNESCO) : La conférence générale de l'UNESCO a adopté la convention concernant la protection du patrimoine mondial, culturel et naturel en 1972 afin de protéger des biens naturels et culturels uniques au monde contre la menace croissante de dégradation à laquelle expose le rythme du développement moderne. Cette convention part du principe que certains biens naturels ou culturels uniques en leur genre constituent un « patrimoine mondial » dont la protection et la conservation incombent à l'ensemble de la communauté internationale¹.
- L'Organisation de Coopération et Développement Économique (OCDE) : Les États européens avaient créé en 1948 une Organisation économique de coopération européenne, devenue en 1960 l'OCDE après l'entrée des États-Unis, du Canada et puis le Japon. Un comité du tourisme a été créé en 1949 par cette organisation. Le rôle du comité du tourisme de l'OCDE est de présenter au Conseil de l'organisation des recommandations sur le plan européen pour conduire les réalisations.
- La Commission Européenne du Tourisme (CET), ou « *European Travel Commission* » : La Commission est une institution à vocation régionale fondée en 1948. Ses membres sont à l'ordre de 33 pays européens. Les objectifs de la commission relèvent de trois axes : promouvoir l'Europe comme destination touristique, amener les membres et membres associés à échanger leurs connaissances et à travailler ensemble, donner aux opérateurs partenaires et aux parties intéressées matière et statistiques portant sur le tourisme à destination de L'Europe².

Pour finir, l'Organisation Mondiale du Tourisme représente les intérêts et fournit les aides touristiques pour les pays membres dans l'objet de développer le tourisme mondial. Cependant, certains pays ou États ont leurs propres organisations de promotion et de développement touristique qui travaillent à promouvoir le tourisme dans leur région et de coordonner la promotion du tourisme avec d'autres groupes.

Conclusion

En guise de la conclusion, le présent chapitre a exposé les différents concepts clés, les différentes formes et acteurs du tourisme. Ceci, nous a permis de comprendre le phénomène touristique en tant que activité contemporaine et qui prend ses racines dans une histoire lointaine. Le tourisme comprend 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, affaires et autres motifs.

Mais, approcher théoriquement le tourisme n'est pas une tâche aisée, il nécessite une vision multidisciplinaire. Ainsi, le tourisme est devenu une activité de grande signification, inséparablement comme un phénomène géographique, socio-ethnologique, anthropologique,

¹ Voir sur le site pour plus de détails : <http://fr.unesco.org/>

² Voir le site : <http://www.etc-corporate.org/>

géopolitique, historique mais aussi économique de grande ampleur au un mot « pluridisciplinaire ». Le tourisme qui étudie le mouvement des populations vers des destinations touristiques, la fabrication des biens des services relatifs au secteur à travers le temps et l'espace, mérite une grande considération. Toutefois, la compréhension du tourisme est rendue beaucoup compliquée avec les problèmes de définitions, de diversité de ses formes, par les contrastes catégories de touristes et les différents disciplines qui font désormais du tourisme un objet d'étude le plus prisé et un champ d'étude florissant accentué par une volonté ardue pour la création d'une science du tourisme (tourismologie) et qui a pour objectif premier d'optimiser et autonomiser les outils de recherche en tourisme.

L'économie, est un sujet intrinsèquement éclectique, il est placée aussi au mieux par rapport aux autres disciplines pour donner un sens à la portée socio-économique et le comment de mesurer l'impacte l'industrie du tourisme et son intérêt croissant dans les plans de développement des pays développés mais également un regain d'intérêt des pays en développement quant à l'importance de cette activité en tant qu'un outil d'insertion dans l'économie mondiale, dans un monde de plus en plus mondialisé, un secteur pourvoyeur d'emploi, de recettes en devises, de lutte contre la pauvreté en créant des dynamiques locales et en donnant un sens à des régions jadis isolées sans moindre valeur économiquement palpable. Ou encore, les effets d'entraînement qu'elle suscite sur les autres secteurs d'activités (transport, infrastructures de base, l'aménagement des sites et des espaces, création et développement des entreprises, etc.). Le chapitre deux de ce travail fera objet de l'économie du tourisme.

Chapitre 2

De l'économie du tourisme

CHAPITRE 2

DE L'ÉCONOMIE DU TOURISME

Introduction

L'économie du tourisme a toujours été considérée comme « le parent pauvre » des sciences économiques. Autrefois, traiter la question de l'économie du tourisme semble une tâche épineuse à entreprendre du fait du caractère relativement inexploré par les économistes. En effet, la spécialisation ainsi que l'approfondissement théorique au sujet de l'économie du tourisme reste un vaste champ, peu exploré en matière d'informations, principalement économiques. Peu de recherches sont entreprises dans ce secteur puisque pendant longtemps, seuls les géographes ont reconnu l'importance économique, sociale, environnementale et culturelle de l'activité touristique. Cependant, depuis quelques années certains chercheurs en économie s'intéressent en théorie et en pratique à « l'économie du tourisme ». Leurs études ont contribué notamment à clarifier les facteurs explicatifs de l'offre et de la demande touristique. Désormais, mesurer la portée socio-économique du secteur en construisant des outils et indicateurs appropriés, etc. est le champ d'investigation des économistes.

Pendant que, le tourisme se présente comme un simple passe-temps réservé à une élite aux XVIII^e et XIX^e siècles, il est devenu à présent un phénomène de masse qui touche des centaines de millions de personnes à travers le monde, il est désormais un secteur pleinement globalisé. Il a cessé d'être un secteur marginal. Les chiffres de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) sont très expressifs. En effet, le baromètre de l'OMT recense en 2011 un chiffre de 980 millions d'arrivées de touristes dans le monde avec une croissance de 4,4 % par rapport à 2010 et prévoit un chiffre d'un milliard à la fin de 2012 devant atteindre 1,6 milliard de touristes en 2020 et fait dire que le tourisme représente un activité pouvant offrir ainsi de belles perspectives économiques à long terme. Selon l'OMT, la contribution du tourisme au produit intérieur brut (PIB) dans le monde est estimée à environ 5 % en 2011. Sa contribution à l'emploi tend à être relativement plus importante et représenterait entre 6 et 7 % du nombre total d'emplois (directs et indirects) dans le monde. Dans les économies avancées et diversifiées, la contribution du tourisme au PIB varie de quelque 2 % dans les pays où le secteur touristique est assez restreint, à plus de 10 % dans les pays où le tourisme constitue un pilier important de l'économie. Dans les petites îles et les pays en développement, le tourisme tend à occuper une place encore plus grande et sa part peut atteindre 25 % dans certaines destinations.

Toujours, au regard des chiffres, il apparaît incontestablement que le poids socio-économique d'une telle activité est appréciable. En effet, l'évolution des recettes du secteur suit la même tendance à la hausse : de quelque 300 milliards de dollars en 1990, elles ont atteint en 2005 près de 700 milliards (sans y inclure les recettes du transport international, estimées à environ 17 % des gains cumulés du tourisme et du transport) et un chiffre conséquent de 1 030 milliards de dollars en 2011 pour atteindre ainsi un niveau record, selon le baromètre de l'OMT. Créatrice de richesses et fournisseuse de voyages et de loisirs pour un septième de la population mondiale, l'industrie touristique pourvoit également quelque 250 millions d'emplois dans le monde.

Pour mener à terme le présent chapitre et pour répondre aux besoins de notre étude, nous avons opté pour la structure suivante :

1. L'offre et la demande touristiques. En effet, toute étude de l'impact du tourisme sur le développement socio-économique d'un pays passe impérativement par une connaissance parfaite de la demande touristique qui motive les politiques de sa mise en valeur.
2. Déterminants et impacts du tourisme sur une économie. L'explosion contemporaine du tourisme ne peut pas s'échapper à une évaluation d'impact économique pour un pays.
3. La mesure de l'activité du tourisme. La mesure de l'activité touristique est très déterminant ; sans données fiables il est impossible de démontrer l'importance économique du secteur (valeur ajoutée, emplois créés, recettes, etc.).
4. Tourisme et développement : quelles réalités ? Le tourisme occupe une place importante dans les politiques de développement de nombreux pays. L'objet de la présente section, n'est pas de s'étaler sur la théorie du développement mais bien évidemment de marquer le lien entre le tourisme et le développement.
5. La politique touristique et la planification en tourisme. Si le tourisme est considéré comme un levier de développement, il peut, en cas de mauvaise gestion devenir un accélérateur de sous développement et de destruction des sites. À cet effet, il est facile de justifier le besoin d'une politique touristique volontaire et efficace pour donner les lignes directrices que le secteur doit suivre.

1. L'offre et la demande touristiques

L'économie du tourisme, plus particulièrement la microéconomie du tourisme, alloue une attention particulière pour la demande et l'offre touristiques. La pratique du marketing montre les déterminants de la demande touristique mais elle ne fera pas l'objet de cette partie de notre travail. Les aspects du côté offre (*supply side*) du phénomène touristique ont suscité moins d'intérêt que les aspects du côté demande (*demand side*)¹. La demande en tourisme met au point essentiellement quatre paramètres : les déterminants de la demande, les tendances dans la demande touristique, l'évolution de la demande et le phénomène de la saisonnalité. Nous allons traiter successivement ces paramètres.

1.1. De la demande touristique (*tourism demand*)

Les déterminants de la demande touristique expliquent pourquoi une population (de certains pays) a une propension élevée pour participer dans le tourisme alors que d'autres y affichent des faibles propensions. Ces déterminants doivent être distingués des motivations et du comportement de l'acheteur, dans son aspect marketing². La demande touristique fut longtemps appréciée via les fameux quatre « s » : *sand, sea, sun, sex*. Mais en vérité, la demande touristique est bien plus compliquée et ne cesse de se complexifier compte tenu de l'évolution des mentalités, des spécificités, des moyens de communication et de l'exigence (Figure 7). Pour aborder la demande touristique, il est intéressant de savoir ce que nous pouvons entendre par « demande » - il en est une faute d'usage courante, à titre d'exemple, de confondre « demande et motivations »³, la demande est l'aboutissement de la motivation.

¹ Vu Manh Chien : « *tourisme, croissance et intégration dans l'économie mondiale* : Les apports du concept de développement durable », Thèse pour le Doctorat es-Sciences Economiques sous la direction de Hervé Boismery, université du Sud Toulon-Var, Novembre 2007.

² Norbert Vanhove : « *the economics of tourism destinations* », Elsevier, London 2006.

³ La motivation est l'élément le plus important dans les études sur la demande touristique mais, en même temps, élément le plus complexe de la demande touristique. Il a été décrit comme l'un des sujets les plus fondamentaux et indispensables dans les études de tourisme – sans motivation, il n'y aurait pas de demande pour le tourisme.

1.1.1. Les facteurs explicatifs de la demande

Il faut signaler l'existence de nombreux facteurs explicatifs de la demande touristique. Nous les résumons comme suit: facteurs économiques (revenues, prix); facteurs géographiques (proximité, etc.); facteurs démographiques; attitudes socioculturelles des touristes; mobilité; moyens de communication; technologies d'information et de télécommunications. Nous nous attarderons à analyser les facteurs économiques.

Les théories de la demande essaient d'expliquer la spécialisation internationale des pays à partir des conditions de la demande intérieure, régionale et internationale. Linder (1961)¹ a construit une nouvelle théorie –complétant ainsi l'analyse traditionnelle des dotations factorielles et celles des coûts comparatifs - de l'échange international basée sur la demande intérieure. Linder parle de la *demande représentative* par référence à la demande intérieure. Cette demande représentative crée les conditions propices au développement du tourisme international. Cette théorie explique l'importance du tourisme de proximité et par la suite le tourisme régional. Deux pays ayant des structure de demande différentes, ont de forte chance des se rencontrer à mesure que leurs revenus *per capita* sont voisins. Cependant, cette théorie n'est pas applicable sur les pays en développement, qui dans leurs majorité bénéficient d'une forte demande touristique internationale mais ne possédant pas une demande intérieure. Via cette théorie basée sur les dotations factorielles, l'État pourra ou non choisir la voie du tourisme comme vecteur de développement.

Il faut comprendre que la demande touristique a évolué avec le temps. Le tourisme, en tant que loisir associé à un voyage, s'est démocratisé à partir de 1936, avec l'apparition des congés payés. L'élévation générale du niveau de vie depuis les années 1950, le progrès des transports ferroviaires et aériens, l'engouement pour l'automobile individuelle l'ont puissamment favorisé. Aujourd'hui, la nature et la culture sont de véritables leitmotivs pour des voyageurs de plus en plus nombreux en quête d'expériences exotiques que seuls les pays en voie de développement peuvent offrir². Si l'on ajoute à cela une demande nouvelle de vacances dans les pays émergents (Inde, Chine...); nous assistons à un déplacement des activités touristiques vers le Sud. L'objectif visé est de déceler particulièrement la répartition des flux touristiques (flux réels et flux monétaires) pour en apprécier l'origine et la destination précise et de réfléchir sur les raisons profondes qui expliquent les migrations touristiques internationales.

1.1.2. Les arrivées de touristes mondiales

En 2011, le nombre d'arrivées de touristes internationaux s'est élevé à 983 millions, ce qui représente 43 millions d'arrivées de plus qu'en 2010 et une progression de 4,6 %³. Non seulement le classement des destinations a beaucoup changé au cours des dernières années, mais la répartition des touristes se fait maintenant entre un très grand nombre de pays. Voici quelques observations marquantes des arrivées internationales dans les principales destinations⁴:

- Les 10 premiers pays du classement représentaient 44,47 % en 2011.

¹ Linder (1961) in Joël Raboteur “ *introduction à l'économie du tourisme*”, l'Harmattan, 2000, p. 21.

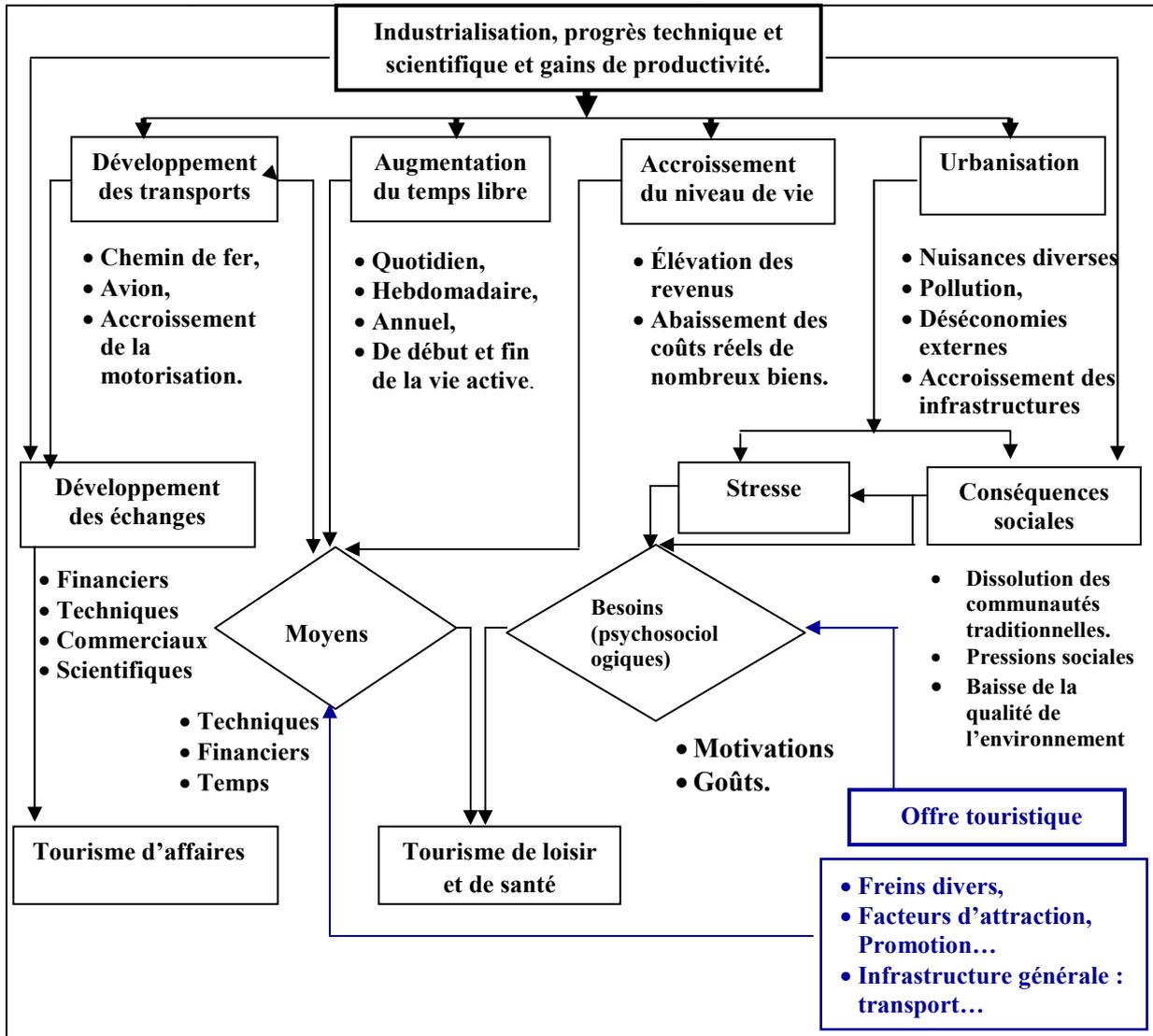
² Centre indien de recherche Equations : *Expansion du tourisme international et libéralisation des services* ; Alternatives Sud, volume 13, 2006.

³ Selon le baromètre de l'OMT, janvier 2012.

⁴ OMT.

- Les «autres pays», soit les dix dernières destinations au classement, comptaient pour 3 % des arrivées en 1950, 34 % en 1990 et 44 % en 2010.
- Le Canada est passé du 2^e rang en 1970, au 8^e rang en 2000 pour se classer finalement en 15^e place en 2010.
- La Chine est non seulement un marché émetteur très actif, mais également une destination extrêmement populaire.
- La Malaisie, la Turquie et Hong Kong ont aussi gagné d'importantes parts de marché.

Figure 7 : Les principaux facteurs de la demande touristique



Source : Grimes Saïd « le tourisme environnemental et l'aménagement urbain du littoral : Cas de la ville de Jijel », mémoire de magistère soutenu à l'université de Constantine sous la direction de A. Bouchair. s.d. p.13

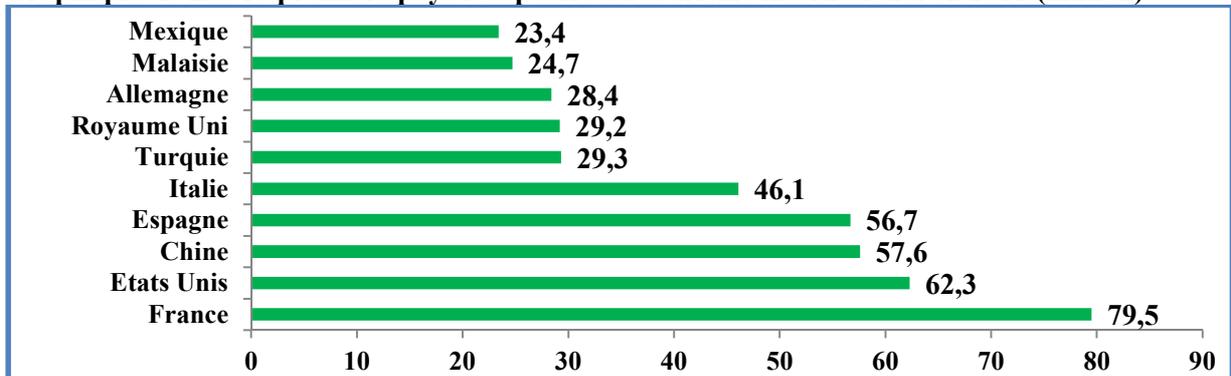
La demande touristique a considérablement baissé au cours de l'année en raison de l'instabilité extrême de l'économie mondiale (crise financière, hausses des cours des matières premières et du pétrole, fortes fluctuations des taux de change), qui a entraîné une perte de confiance des consommateurs et des entreprises et la récession économique mondiale que connaissent certains pays actuellement. La croissance du tourisme a connu un coup d'arrêt au second semestre 2008, avec un léger recul des arrivées de touristes internationaux, cette tendance s'est poursuivie en 2009. Mais la tendance est rétablie à partir de 2010 comme il est souligné en haut.

1.1.3. Les recettes mondiales du tourisme

En 2011, les recettes du tourisme international ont dépassé pour la première fois les mille milliards de dollars, contre 928 milliards de dollars en 2010. En termes réels, les recettes ont augmenté de 3,8 %, dans le sillage de la hausse de 4,6 % des arrivées de touristes internationaux. Les 196 milliards de dollars supplémentaires générés par le transport international de voyageurs ont porté le total des exportations du tourisme international en 2011 à 1 200 milliards de dollars (OMT).

Selon le Baromètre de l'OMT du tourisme mondial, les recettes du tourisme international ont poursuivi leur redressement après les pertes enregistrées en 2009, qui fut une année de crise. Elles ont atteint des niveaux records dans la plupart des destinations, s'élevant d'après les estimations à 1 030 milliards de dollars dans le monde, contre 928 milliards de dollars en 2010. En termes réels (corrigés des variations des taux de change et de l'inflation), les recettes du tourisme international ont progressé de 3,8 % tandis que les arrivées de touristes internationaux ont augmenté de 4,6 % en 2011, atteignant les 982 millions d'arrivées. Cela confirme la corrélation étroite qui existe entre ces deux indicateurs, sachant que la croissance des recettes a tendance à être légèrement plus faible que celle des arrivées dans les périodes de difficultés économiques. Si nous nous intéressons aux régions, ce sont les Amériques (5,7 %) qui ont connu la plus forte hausse des recettes en 2011, suivies de l'Europe (5,2 %), de l'Asie-Pacifique (4,3 %) et de l'Afrique (2,2 %). La seule région ayant affiché une croissance négative (-14 %) a été le Moyen-Orient. L'Europe est la région qui a obtenu la plus grande part des recettes du tourisme international en termes absolus (45 %) avec 463 milliards de dollars en 2011, suivie de l'Asie-Pacifique (28 %) avec 289 milliards de dollars et des Amériques (19 %) avec 199 milliards de dollars. Le Moyen-Orient (4 %) a obtenu 46 milliards de dollars de recettes et l'Afrique (3 %) 33 milliards de dollars¹.

Graphique 1: Les 10 premiers pays récepteurs du tourisme international en 2011 (million)



Source : Données de l'OMT. Disponible sur le site : <http://www2.unwto.org>

Au-delà des recettes du tourisme international (poste « voyages » de la balance des paiements), le tourisme génère des recettes d'exportation au titre du transport international de voyageurs. D'après les estimations, celles-ci se sont élevées à 196 milliards de dollars en 2011, ce qui porte le total des recettes du tourisme international à 1 200 milliards de dollars, soit 3,3 milliards de dollars par jour en moyenne. En conséquence, le tourisme international (voyages et transport de voyageurs) représente actuellement 30 % des exportations mondiales de services et 6 % des exportations totales de biens et de services². En tant que catégorie

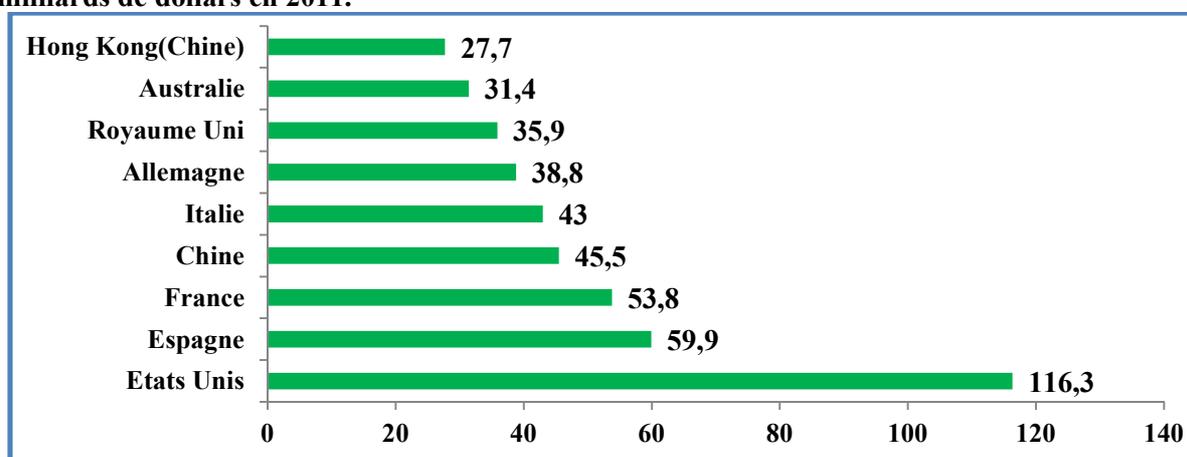
¹ OMT : « faits saillants du tourisme », édition 2012.

² WTTC. Voir sur le site : www.wttc.org

d'exportation, à l'échelle mondiale le tourisme se place au quatrième rang, derrière les carburants, les produits chimiques et les produits alimentaires, occupant même la première place dans de nombreux pays en développement.

Pour ce qui est de la répartition entre des destinations des économies avancées¹ et économies émergentes, les deux destinations ont bénéficié de l'augmentation des arrivées et des recettes en 2011. Les destinations ayant connu une hausse des recettes du tourisme international de 5 milliards de dollars ou plus en termes absolus comprennent notamment les États-Unis (en hausse de 13 milliards de dollars pour atteindre 116 milliards de dollars), l'Espagne (en progression de 7 milliards de dollars pour se situer à 60 milliards de dollars), la France (en hausse de 7 milliards de dollars pour se chiffrer à 54 milliards de dollars), la Thaïlande (en augmentation de 6 milliards de dollars pour s'élever à 26 milliards de dollars) et Hong Kong (Chine) (en hausse de 5 milliards de dollars, à 27 milliards de dollars)².

Graphique 2: Les 10 premiers pays des recettes touristiques internationales dans le monde en milliards de dollars en 2011.



Source : OMT : Faits saillants du tourisme, édition 2012. p 06. Disponible sur le site : <http://www2.unwto.org>

En outre, des hausses significatives ont été enregistrées dans des destinations partant d'un niveau plus bas : Singapour, Fédération de Russie, Suède, Inde, République de Corée et Turquie, selon toujours l'OMT.

1.1.4. La part des recettes du tourisme dans les exportations

La part des recettes du tourisme international, est exprimée en pourcentage des exportations de biens et services d'un pays³. Les recettes du tourisme international sont les dépenses effectuées, dans le pays d'accueil, par les visiteurs internationaux, y compris le paiement de leurs transports internationaux aux compagnies nationales de transport. Elles devraient également comprendre tout autre paiement préalable de biens ou de services, perçu par le pays de destination. Les exportations de biens et services représentent la valeur de toutes les marchandises et autres services de marché, fournis au reste du monde. Y sont incluses les valeurs des marchandises, du fret, des assurances, des voyages et des autres services. Cet indicateur mesure l'importance du tourisme international dans les exportations et

¹ Les pays industrialisés demeurent les principaux bénéficiaires de l'activité touristique.

² OMT (janvier 2012). Op cité.

³ Part des recettes du tourisme international = $\frac{\text{exportations des Biens et services}}{\text{Recettes du tourisme international}} \times 100$ (en %)

l'apport en devises. Mis en relation avec les importations, il peut mesurer l'influence du tourisme sur le déficit de la balance commerciale. Afin d'évaluer au mieux l'apport réel (net) du tourisme, il conviendrait de retirer des recettes toutes les dépenses nécessaires au développement de ce tourisme, et notamment celles requérant des importations. Les recettes du tourisme international ne sont pas forcément réinvesties dans le pays. Ceci dit, le tourisme est un secteur très important de l'économie mondiale. Dans le monde, la part des recettes du tourisme international en 2011 était de 5,3 % des exportations totales des biens et services, alors qu'elle se situe à plus 30 % des exportations mondiales de services. Dans la plupart des pays, l'indicateur se situe en moyenne entre 5 % et 7 % pour la période 2001/2011. Le monde a généré en 2011 un chiffre de 1 170 milliards de dollars comme recettes du tourisme international.

En ce qui concerne les touristes, nous comptabilisons leur nombre (les arrivées) ainsi que le nombre de nuitées. La division de ces deux variables, nous permet d'obtenir la durée moyenne de séjour¹. En effet, connaître la répartition des nuitées et des arrivées au cours de l'année permet de déterminer les hautes et les basses saisons et de savoir à quel moment il faut améliorer l'offre et la commercialisation afin d'utiliser le plus longtemps possible dans l'année les établissements et les équipements touristiques. Il est recommandé de comparer ces chiffres durant une période plus longue pour observer la façon dont évolue le secteur touristique local. Par pays émetteurs et pays récepteurs du tourisme international, l'OMT scinde² le marché touristique mondial en 5 grandes régions : l'Europe qui regroupe sans distinction politique, ses parties occidentale et orientale, de Sud et du Nord ; les Amériques qui englobe pour sa part : l'Amérique Centrale, l'Amérique du Nord, les Caraïbes et l'Amérique du Sud ; l'Afrique qui comprend : l'Afrique du Nord et l'Afrique Subsaharienne ; l'Asie et le Pacifique et enfin le Moyen Orient.

La manne touristique est très inégalement répartie. Aujourd'hui, l'Afrique ne reçoit que 4 % des arrivées de voyageurs et seuls quelques pays comme l'Afrique du Sud, le Maroc, le Kenya, le Sénégal, l'Egypte et la Tunisie, en profitent. Les pays du Nord sont de plus les principaux bénéficiaires captant près de 80 % des recettes du tourisme³. Sur le plan régional c'est l'Europe qui compte le plus grand nombre d'arrivées et de départs. Par pays, ce sont surtout les pays européens (essentiellement France, Espagne, Italie, Allemagne et Royaume-Uni) qui viennent en tête des arrivées de touristes, la France étant le premier pays réceptif mondial avec devant les États Unis, l'Espagne et la Chine. En effet, ces grandes zones géographiques du tourisme définies par l'OMT se ventilent en 2011 entre : l'Europe (51 %), Amériques (16 %), Asie et Pacifique (22 %), Afrique (5 %) et Moyen orient (6 %)⁴.

Il est clairement perceptible que la plupart des visiteurs dans le monde voyagent en avion et pour leurs loisirs. Le transport est une composante essentielle du tourisme. La variété des modes existants pour atteindre une destination nous interpelle sur le pourquoi du choix d'un mode et non pas un autre. En effet, le choix dépend de la présence de plusieurs facteurs incluant : sécurité, temps/rapidité, flexibilité, coûts, commodités, confort, disponibilité, etc. En 2011, les voyages d'agrément, de loisir et de vacances ont occupé un peu plus de la moitié des arrivées de touristes internationaux (51 %, ou 505 millions d'arrivées) et 75,9 % des dépenses des touristes. Les 15 % des touristes internationaux ont voyagé pour leurs affaires ou pour des raisons professionnelles (24,1 % des dépenses des touristes), et 27 % pour

¹ Nombre de nuitées / nombre d'arrivées = durée moyenne de séjour.

² Voir les rapports établis par l'Organisation Mondiale du Tourisme

³ OMT. Voir sur le site : <http://www2.unwto.org>

⁴ Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme.

d'autres motifs : visite à des parents et amis, religion ou pèlerinage, traitement médical, etc. Pour les 7 % restants, l'objet de la visite n'est pas précisé¹. En 2011 et selon l'OMT, un peu plus de la moitié des touristes (51 %) sont acheminés à leur destination par le transport aérien (en avion) et les autres (49 %) par voie terrestre – route (41 %), train (2 %) ou eau (6 %). Au fil des années, le transport aérien a tendance à se développer plus rapidement que les transports terrestres ; en conséquence, la part prise par le transport aérien augmente peu à peu².

1.1.5. De la saisonnalité touristique : causes et conséquences

Selon l'OMT « la saisonnalité est la fréquentation d'un site ou d'un équipement sur une saison ou une partie de l'année due, d'une part, à la spécificité d'un site ou d'un équipement et d'autre part, aux contraintes du calendrier scolaire et des dates des congés payés »³. Cette définition de la saisonnalité, nous donne *in fine*, trois types de saisons touristiques, fondées sur les différents niveaux de fréquentation annuelle. Ces trois types de saisons sont : la *haute saison* qui en tourisme signifie avoir niveau d'occupation maximum. La *basse saison* qui fait référence à un faible nombre de visiteurs et des revenus en conséquence. La *moyenne saison* inclue de son côté les mois proches de la haute saison, mais avec un niveau d'occupation d'environ 60 %⁴. En dépit de l'apparence simple du phénomène de la saisonnalité, c'est en fait un problème complexe qui met en jeu plusieurs facteurs qui sont eux-mêmes en interrelation. Les principales causes des variations saisonnières de la demande sont divisées en « naturelles » - en raison du climat et la situation géographique, et « institutionnelles » - en raison d'événements tels que les vacances scolaires⁵:

- La saisonnalité naturelle, est reliée aux variations régulières et temporaires dans les phénomènes naturels, particulièrement celles, associées à la climatologie et aux saisons de l'année. D'autres variables sont aussi parfois prises en compte dans les analyses, comme les cycles ou modèles d'amplitude en température, les quantités de pluie et de neige, d'ensoleillement. Les variations saisonnières sont différentes par rapport aux fluctuations climatologiques pour une destination touristique en particulier.
- La saisonnalité institutionnelle, est celle qui se rapporte aux décisions humaines et normalement fait référence à la tradition et aux facteurs institutionnels et politiques qui réglementent la durée de l'activité salariale et scolaire et du temps de repos et de congé. Elle est le résultat des facteurs religieux, culturels, ethniques et sociaux. Cette saisonnalité institutionnelle est dans quelques cas en relation avec la saisonnalité naturelle.

Dans de nombreux pays, la demande touristique est fortement marquée par une concentration dans le temps, autrement dit, une concentration sur quelques mois de l'année. Les données de l'OMT montrent parfaitement l'étalement de l'activité touristique sur 4 mois de l'année (Juin, Juillet, Août et Septembre) dans le monde⁶. Le pic est enregistré le plus souvent en juillet/aout, mais, la saisonnalité a souvent été perçue comme un problème majeur pour l'industrie du tourisme, elle a été considérée responsable de la création et de

¹ OMT : « faits saillants du tourisme », édition 2012, p. 4.

² OMT (2012). Op. Cit. ; p.

³ OMT (2001) *in* : Lapuente Blanch Aranzazu: « Étude de la saisonnalité touristique à Panticosa et des possibilités d'élargissement de la saison touristique », mémoire pour l'obtention du diplôme de DESS, Bournemouth University, sans date, p. 14.

⁴ OMT.

⁵ Lee Jolliffe et Regena Farnsworth : « *Seasonality Issues* », p. 52. *In* « *extreme tourism: lessons from the world's cold water islands* », Elsevier, 2006, pp. 51-59.

⁶ Cf. OMT : « Faits saillants du tourisme », édition 2012, p. 03.

l'aggravation d'un certain nombre de difficultés rencontrées par l'industrie touristique, y compris les difficultés d'accès au capital, obtention et de maintien du personnel à temps plein, pour de faibles rendements sur les investissements et des problèmes relatifs à la sur-utilisation des installations et équipements dans la haute saison. Enfin, si le tourisme est un phénomène mondial, c'est néanmoins un secteur qui touche d'abord et surtout les pays développés – même si le tourisme est aussi en expansion dans les pays en développement – et rappelons que les touristes voyagent très majoritairement dans leur propre pays. Ainsi, en France, parmi les 80 % de français qui voyagent, 11 % seulement vont à l'étranger et parmi eux la grande majorité va en Espagne et en Italie¹.

1.2. De l'offre touristique (*tourism supply*)

L'offre touristique peut être définie comme « *la quantité de biens et services pouvant être présentés sur le marché à un prix donné. Ainsi l'offre touristique se présente comme un « panier » de biens et de services, qui sont proposés aux consommateurs pour satisfaire leur besoins. Ce qui s'offre aux touristes consommateurs est en fait un ensemble de sous produits (hébergements, transport, animation, environnement).* »².

Par ailleurs, l'analyse en termes de dotations factorielles permet d'expliquer l'offre touristique. La théorie des dotations factorielles fut établie par Heckscher en 1919 et augmenté par des travaux complémentaires d'Ohlin en 1933 (citation ci-dessous). L'idée est que l'échange s'explique par des différences de dotations :

*(...) In the real world, however, while trade is partly explained by differences in labor productivity, it also reflects differences in countries' resources. Canada exports forest products to the United States not because its lumberjacks are more productive relative to their U.S. counterparts but because sparsely populated Canada has more forested land per capita than the United States. Thus a realistic view of trade must allow for the importance not just of labor, but also of other factors of production such as land, capital, and mineral resources... (...) That international trade is largely driven by differences in countries' resources is one of the most influential theories in international economics. Developed by two Swedish economists, Eli Heckscher and Bertil Ohlin (Ohlin received the Nobel Prize in economics in 1977), the theory is often referred to as the Heckscher-Ohlin theory. Because the theory emphasizes the interplay between the proportions in which different factors of production are available in different countries and the proportions in which they are used in producing different goods, it is also referred to as the **factor-proportions theory**.*

P. Krugman, M. Obstfeld, et al (2012): "International Economics: Theory & Policy", Pearson, 9^{éd.}; p. 80.

Nous allons citer dans ce qui suit et en détail, quelques éléments constituant l'offre touristique, car sans les attractions il n'y a pas de tourisme. Les attractions sont un élément-clé qui en formant un système touristique. L'attraction a l'aptitude d'attirer et de drainer des populations pour les destinations touristiques³. Pour traiter le sujet de l'offre touristique les auteurs font référence aux attractions tandis que d'autres établissent une bipartition entre : offres « originelle » et « dérivée ». La première expression (attractions) nous l'avons rencontrée dans la littérature anglo-saxonne alors que la deuxième appellation nous l'avons

¹ Béatrice Giblin : « Le tourisme : un théâtre géopolitique ? Hérodote 2007/4, n° 127, pp. 3-14.

² Joël Raboteur : « introduction à l'économie du tourisme », l'Harmattan, 2000, p. 37.

³ Richard Sharpley (2006): « *travel and tourism* », Sage Publications, London, p. 64.

trouvée dans la littérature francophone¹. En effet, les attractions sont de nature variables et peuvent être classées principalement en 3 groupes comme suit² :

- Les « attractions naturelles » ou « offre originelle » comprennent : le climat, les plages, les paysages, la faune et la flore, les cascades, les lacs, la neige et les montagnes : leur disponibilité ne peut être le résultat d'une action humaine.
- Les « attractions artificielles » ou « offre dérivée » : Il s'agit de l'ensemble des infrastructures (culturelles et sociales) qui sont mises en place par l'homme. Ces structures construites s'expriment en : architecture (constructions historiques et modernes), cathédrales, églises, mosquées, les abbayes, les monuments, les castels, les sites archéologiques, les parcs naturels, jardins et parcs. Les attractions culturelles englobent : les musées, théâtres et sport, art et artisanat, religion, histoire, folklore, carnivals et les autres spectacles, festivals. Enfin, les attractions sociales : mode de vie des populations de destination, groupes ethniques, langues, etc.
- Attractions spécialement construites ou conçues pour le tourisme et qui incluent : parcs à thèmes, pistes de ski, marinas, etc.

Cependant, une autre classification peut-être établie selon la propriété publique ou privée des attractions. Les attractions à propriété privée ont pour seul objectif la réalisation du profit alors que les attractions publiques sont fréquemment financées par des fonds publics avec pour objet de fournir des services pour les communautés locales aussi bien que pour les touristes³. Toutefois, la présentation et l'étude de tous les éléments de l'offre touristique mondiale dépasse l'objet de ce travail, c'est pourquoi nous nous limitons aux seules capacités hôtelières⁴. En effet, les capacités/lits détenues par les différentes régions sont disponibles pour la seule année de 1997⁵. En effet, les capacités hôtelières sont fortement concentrées en Europe (39,98 %), en Amériques (31,84 %) et l'Asie de l'Est avec le Pacifique (22,93 %). L'Afrique, le Moyen Orient et Asie du Sud ne totalisent qu'un chiffre négligeable de 5,25 % de l'offre mondiale des capacités en lits. Cependant, certaines chaînes internationales ont une capacité supérieure à celle de l'Afrique.

1.2.1. Les infrastructures touristiques

L'infrastructure touristique est l'ensemble des aménagements, modes d'hébergement, modes de transport, entreprises de services touristiques qui constituent l'infrastructure touristique d'une région ou d'un pays. Mais, l'autre composante de l'offre touristique est les services du tourisme et équipements, ou les superstructures touristiques⁶. Quand une destination touristique draine des visiteurs en-dehors de leurs lieux de résidences, les installations touristiques sont une condition *sine qua non* pour servir ses visiteurs. Un manque d'équipements touristiques va rendre impossible la récolte des bienfaits du tourisme. L'une des principales composantes des équipements et installations touristiques est le secteur de

¹ L'objet de notre étude n'est pas de susciter le débat entre les deux notions, mais l'objectif est creuser les deux vocables pour leur compréhension. C'est ainsi que les deux vocables peuvent être employés simultanément le long de notre travail.

² Norbert Vanhove (2005). "The economics of tourism destinations", Elsevier, London, pp. 76-77.

³ Richard Sharpley (2006). Op cit. ; p. 67.

⁴ Ainsi que pour manque de données sur les différentes composantes de l'offre touristique dans le monde.

⁵ D'après plusieurs lectures de différents documents et rapports sur l'offre mondiale de capacités d'hébergement en capacités/lits, nous n'avons pas rencontré des données chiffrées récentes (actualisées). Voir : <http://geotourweb.com> consulté le : 10/10/2012

⁶ Les superstructures désignent l'ensemble des idées d'une société, autrement dit, ses productions non matérielles : comme les institutions politiques (l'Etat), les lois, la religion, la philosophie, la pensée, etc.

l'hébergement qui doit être disponible en quantité et qualité. Donner accès à l'hébergement doit précéder toute autre composante des offres touristiques. L'hébergement peut être subdivisé en hébergement commerciale : hôtels, motels, auberges de jeunesse, villages de vacances, appartements et cottages, etc. et les hébergements non commerciaux comme : les résidences secondaires, caravanes, etc.). À côté des hébergements, il ya un besoin croissant, dans les destinations touristiques, aux services de restaurations (restaurants, cafés, etc.). En outre, plusieurs services sont demandés par les voyageurs. Il existe une variété de facilités qui comprennent : services de santé, pharmacies, banques, théâtre, cinéma, sport et service de loisir, etc.

L'infrastructure est donc le troisième pilier de l'offre touristique. Traditionnellement, nous distinguons l'infrastructure du transport dans les destinations, et les services publics. Les éléments du premier groupe sont : routes, autoroutes, voix ferroviaires, aéroports, ports, taxis, parkings, etc. Il est aussi impossible pour une destination de fonctionner sans services publics comme : l'électricité, l'eau, les services de soins, réseaux de communication, élimination des déchets, traitement des eaux, etc.

1.2.2. Le tourisme et les investissements

Le tourisme peut être considéré comme une industrie lourde de services. Les investissements touristiques ont connu une évolution spectaculaire dans la période récente (2000/2011). Les plus fortes augmentations sont enregistrées depuis le milieu des années 2000. En 2011, les investissements dans le tourisme étaient de 743 milliards de dollars, après avoir été de 675 milliards de dollars en 2010, soit une croissance de 9,5 %. Dans la période considérée l'investissement touristique constitue en moyenne 4,65 % de l'investissement total dans le monde par an. Les investissements touristiques ont représenté 4,8 % du total de l'investissement dans le monde en 2011¹.

Nous signalons, par ailleurs, que l'animation est un élément très important dans l'offre touristique. Elle permet la réalisation d'activités offrant aux individus la détente, le divertissement et surtout l'épanouissement. Faire une fête, à titre d'exemple, c'est se débarrasser d'un moment de stress quotidien de la vie. La fête ne représente donc qu'un petit aspect d'animation touristique. Plusieurs types d'animation existent² :

- L'animation « sociabilité » qui a pour objet de faciliter la communication entre les touristes, par notamment des soirées dansantes, des jeux, etc. ;
- L'animation « mouvement » pour activités physiques et sportives ;
- L'animation « créativité » qui permet la pratique des activités manuelles de créativité comme : dessin, peinture, photo, poterie, etc. ;
- L'animation « culture, découverte, vie » qui a pour but de donner de pleines informations pour donner satisfaction aux curiosités des touristes et qui englobe par exemple : festival de musique, conférences, cours de langues, de cuisine, excursion, visites guidées, etc.
- L'animation « aventure » qui vise essentiellement des touristes à la recherche, d'imprévu, d'inconnu, voire de difficultés et de danger via la pratique de randonnées, d'expéditions, etc., ou bien par la pratique d'activités sportives à risque comme le parachutisme, alpinisme ; soit aussi par la confrontation d'éléments naturels à la pratique des sorties d'aventure et qui porte toujours le qualificatif « risque » (comme la pratique de : volcanologie et spéléologie).

¹ Selon le WTTC : « *Travel and tourism economic impact*, 2012 », p. 1.

² Joël Raboteur (2000). Op. Cité. ; p. 60.

- L'animation « tranquillité » ayant pour objet d'effacer le stress de la vie quotidienne non pas par une distraction mouvementée mais par le repos, le calme, la réflexion. Nous citons à propos : yoga, spiritualisme, cure, farniente, etc.

L'existence d'un patrimoine culturel, artistique et historique, donne un avantage réel pour l'animation. Économiquement, l'animation peut se présenter comme une source de profit supplémentaire, un complément d'attractivité d'une destination et une source de création d'emplois également supplémentaires (animateurs sportifs, culturels, etc.).

2. Les déterminants et impacts du tourisme sur une économie

Le phénomène touristique, de par sa complexité, comporte une dimension fortement transversale ou multidisciplinaire, dans la mesure où cette activité concerne plusieurs branches thématiques de la science économique abstraction faite aux autres disciplines en dehors des sciences économiques (histoire, géographie, sociologie, etc.) : économie internationale (activité exportatrice, équilibrage de la balance des paiements); économie monétaire; économie du développement (développement économique et social par le tourisme); économie du travail, économie de l'environnement; économie présenteielle (ou résiduelle); macroéconomie (contribution à la création des richesses); microéconomie (les conditions l'offre et la demande des entreprises touristiques); économie locale et régionale (développement local); économie logistique et transport, etc.

2.1. De l'économie du tourisme : une discipline à part entière

L'économie du tourisme est devenue un champ d'investigation et de recherche en pleine croissance dans les deux dernières décennies, eu égard de la multiplication des travaux théoriques et empiriques. Mentionnons à ce sujet l'intérêt et la notoriété des revues spécialisées telle que *Tourism Economics* et autres¹. Dans les faits, l'économie du tourisme n'est pas une discipline autonome du fait qu'elle est une étude spécialisée d'un secteur d'activité ou d'une industrie et qui fait usage, de plusieurs instruments, outils et concepts empruntés principalement des sciences économiques et de gestion en général. Elle est, donc, comparable à celle de l'économie des transports ou encore à l'économie de l'énergie, etc. En outre, l'économie du tourisme se sert de nombreux apports essentiellement de la macroéconomie, de la microéconomie et de l'économétrie. Récemment, le modèle d'équilibre général et les théories de l'échange international sont systématiquement très répandus dans l'économie du tourisme.

Ainsi, l'économie du tourisme propose des concepts introduits par les économistes pour analyser l'industrie touristique comme un secteur pourvoyeur d'emplois, des moyens de paiements internationaux, créateur de richesses, etc. Ceci est possible, en s'appuyant sur des outils et des indicateurs purement puisés dans la science économique. Il est admis qu'il y a deux façons d'approcher l'économie du tourisme :

- L'économie du tourisme se focalise principalement par référence aux impacts économiques, les bénéfices et les coûts économiques du développement par le tourisme et

¹ Tourism Management; Annals of Tourism Research; Journal of Travel Research; Journal of Vacation Marketing; Tourism Economics; Journal of Recreation Research; International Journal of Tourism Analysis; Tourism Analysis; Current Issues in Tourism; Journal of Tourism Studies; Tourism Geographies; and Tourism Culture and Communication.

les moyens de les mesurer. Dans la science économique, cette perspective se réfère à la macroéconomie.

- Réciproquement, l'économie du tourisme peut également être considérée à l'échelle individuelle des touristes dans une approche microéconomique.

Quand nous étudions le tourisme, les deux approches sont de valeur. L'approche macroéconomique est essentielle pour l'évaluation des bénéfices /coûts du développement par le tourisme. Tandis que l'analyse microéconomique fournit, à titre d'exemple, une dimension supplémentaire pour la compréhension des facteurs explicatifs de la demande en tourisme et les conditions de l'offre. Particulièrement, l'économie examine de quelle manière l'équilibre soit établi entre les ressources rares et la demande exprimée pour ces ressources (par principe qu'elles sont limitées).

À l'échelle microéconomique, cette issue se manifeste dans la relation entre la demande et l'offre ; mais dans la pratique il existe une variété de facteurs autres que les prix qui affectent la demande. Autrement dit, la demande agrégée ou la demande totale en tourisme peut être déterminée par le niveau du revenu d'une personne ; la promotion de la destination, le taux des changes ; la comparaison entre les prix domestiques et ceux de la destination. Mais, la demande est aussi influencée par la relation entre produits concurrents et leurs prix... Du côté de l'offre, la position de la courbe de l'offre peut être également influencée par plusieurs facteurs qui comprennent : les prix des produits concurrents ; les coûts qui fournissent le produit, les barrières d'entrées et de sorties, la régulation étatique, etc.

De ce fait, la microéconomie du tourisme étudie des phénomènes comme les marchés et les produits touristiques, les coûts et les prix ainsi que la productivité et la rentabilité des entreprises et la faisabilité des nouveaux projets dans ce domaine. La survie et la croissance de l'entreprise touristique dépendent de la connaissance des marchés et de sa capacité à bâtir une organisation solide et efficace. À un niveau macroéconomique, donner l'importance socio-économique de l'activité touristique est inévitable pour déterminer ses impacts sur les économies. En effet, la principale raison des destinations à la recherche d'un développement par le tourisme s'explique par le potentiel économique qu'elle peut apporter. Comme toute activité économique, le tourisme est porteur d'avantages économiques indéniables : sa contribution à la balance des paiements, la diversification de l'économie du fait que cette activité se présente comme un moyen efficace pour la régénération et la diversification des régions (urbaines et /ou rurales); la génération des revenus alors qu'ils se présente comme une source importante des revenus des gouvernements notamment fiscales, pendant que les dépenses directs en tourisme(recettes touristiques) stimulent davantage les dépenses locales par l'effet multiplicateur ; l'emploi, globalement le tourisme un secteur pourvoyeur d'emploi (direct ou indirect).

Par référence à l'économie du développement et jusqu'à un temps relativement récent, le tourisme n'est pas considéré comme une stratégie qui véhicule le développement à l'égard de cette discipline (l'économie du développement). La conférence de Lomé pour les pays d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique (ACP), tenue en 1975, rejette le tourisme comme un secteur intégré dans le processus du développement des pays en développement¹. Dans les mêmes années, l'attitude envers le tourisme était plutôt négative dans quelques publications² – le tourisme provoque la fuite et une pénurie de devises, de l'inflation, etc. Quinze ans après,

¹ Norbert Vanhove (2005). Op. cité. ; p. 170.

² Emanuel de kadt : « le tourisme passeport pour le développement ? », co-publication Banque Mondiale/UNESCO, Economica, Paris, 1979.

à l'occasion de la quatrième conférence de Lomé, cette attitude a complètement changé, le tourisme est devenu un véhicule du développement.

Du côté économie internationale, l'économie du tourisme confère une grande importance à l'échange international étant donné que cette activité représente une composante essentielle des exportations des services dans un contexte d'une mondialisation effrénée. L'analyse économique des faits touristiques porte sur les déterminants du tourisme international et sur les mécanismes économiques. Pour cela, elle s'appuie notamment sur la méthodologie et les outils de l'économie internationale en utilisant les apports de la théorie de l'échange international. Cette approche permet d'évaluer le rôle des déterminants de l'échange (dotations factorielles, coûts comparatifs, demande représentative) dans l'analyse des causes du tourisme international. L'analyse économique s'applique aussi aux mécanismes de propagation des recettes issues du tourisme international dans l'ensemble de l'économie avec l'utilisation du compte extérieur du tourisme et du processus du multiplicateur.

Cependant, notre travail comporte des références à la macroéconomie et à l'économie du développement, de l'économie internationale dans la mesure où ces thématiques feront les instruments d'études d'impact du tourisme sur l'économie dans le cas pratique de notre étude, axés notamment sur le traitement des balances des paiements et des comptes satellites. À ce sujet, l'importance du tourisme, notamment en tant que pourvoyeur de devises et de moyens des paiements extérieurs, dans les pays en développement et en transition, a été largement reconnue et étudiée dans de multiples recherches consacrées à la croissance et aux politiques d'ajustement structurel.

2.2. Le tourisme comme secteur d'appui à l'économie

Le tourisme est considéré comme un puissant facteur de développement économique. Son importance et sa place sont variables selon les pays. Il peut paraître logique d'affirmer que la finalité de toute politique économique est d'aboutir à une maximisation de bien-être social. La tendance actuelle aux voyages fait de l'industrie touristique une industrie à potentiel énorme, source inépuisable de devises et d'emplois¹. Dans ce titre, nous mettrons un accent particulier sur les avantages que le tourisme peut apporter sur une économie. Pour ce faire, nous torcherons à la consommation touristique, puis la production nationale, la création de l'emploi et enfin son apport dans la balance des paiements et l'élimination de la pauvreté. Par suite, nous étayons les risques inhérents à la pratique touristique.

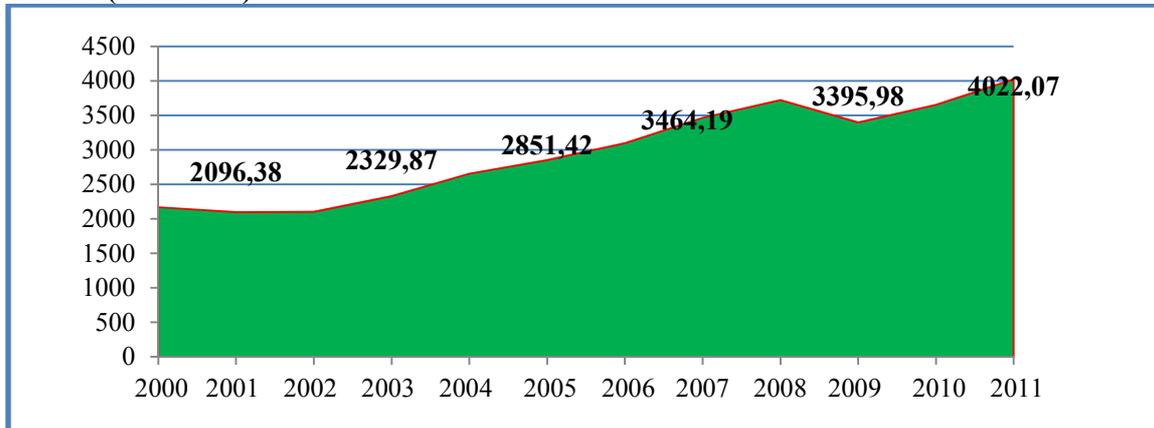
2.2.1. Le tourisme et la consommation

L'offre du tourisme a connu une évolution très rapide au cours des deux dernières décennies et une résistance face aux déséquilibres conjoncturels des dernières années ce qui lui permet d'occuper une place de plus en plus importante dans la consommation globale. Ainsi, le tourisme est considéré désormais comme un secteur de première nécessité. Les statistiques montrent que la demande de services touristiques auprès des entreprises de tourisme ne cesse d'augmenter malgré les différentes crises (notamment dans les pays industrialisés). L'OMT (1980) définit la consommation touristique comme: « *la valeur des*

¹ La capacité d'attirer un flux touristique permanent exige la conception d'un programme complet de politiques, allant de la construction d'infrastructures pour le transport et l'hébergement répondant à des normes internationales acceptables, à la conservation et à la préservation des sites constituant la principale attraction touristique, exige aussi une politique de promotion et de commercialisation, la formation d'une main d'œuvre de qualité, l'éducation de la population afin de maintenir un environnement agréable

biens et services utilisés pour la satisfaction directe des unités touristiques ». Les activités touristiques sont ainsi évaluées par un ensemble de dépenses, appelées « consommation touristique intérieure », effectuées en produits et services délivrés tant par les branches caractéristiques du tourisme¹ que par d'autres branches². La consommation touristique progresse, en règle générale, un peu plus que l'ensemble de l'économie (Graphique 3).

Graphique 3: Évolution de la consommation touristique intérieure dans le monde en milliards de dollars (2000/2011)



Source : établi par l'auteur à base des données de WTTC. Disponible sur le site : www.wttc.org

2.2.2. Le tourisme et la production nationale

Le tourisme constitue une activité économique, assurée par les différentes entreprises de tourisme, qui contribuent à la production nationale (PIB). Dès lors, les dépenses des touristes procurent des revenus (salaires, intérêts, dividendes, etc.) aux employés et employeurs des branches du tourisme (hôtellerie, restauration, etc.). Si l'on considère les seules recettes touristiques internationales, nous nous apercevons que leur part dans le PIB de nombreux pays - essentiellement industrialisés - est loin d'être négligeable³. Toutefois, la dépense touristique des visiteurs internationaux ne peut être considérée comme la contribution nette du secteur touristique au produit national du pays : il faut en effet déduire de cette recette brute du tourisme le coût de la part de biens et services importés se trouvant intégrés dans les biens et services touristiques.

En effet, le secteur du tourisme est l'un des industries les plus contributives dans le PIB mondial avec un taux de 9 % en 2011. Comparé à l'industrie automobile qui participe à raison 8,5 % du PIB mondial, tandis que le secteur bancaire participe à hauteur de 11 %⁴. Dans le monde, la contribution totale du secteur du tourisme et des voyages dans le PIB est trois fois supérieure que sa contribution directe. En effet, la contribution indirecte forme la moitié du PIB touristique mondial (soit 50,70 % du PIB total), alors que 31,10 % constitue sa participation directe enfin, les 18,20 % forment une part de PIB touristique mondial. La contribution directe du tourisme dans le PIB mondial était de 1 972,8 milliards de dollars (soit

¹ Les activités caractéristiques du tourisme : hébergement, restauration, loisirs et services d'organisation de voyages.

² Les activités non caractéristiques du tourisme dont les produits et services entrent néanmoins dans la composition de la consommation touristique : loyers, alimentation, achat de biens durables (camping-cars, ...), transports domicile-lieu de séjour, services touristiques non-marchands, dépenses des excursionnistes (personnes ne passant pas au moins une nuit en dehors de chez elles)

³ Voir le rapport de WTTC sur le site: www.wttc.org

⁴ WTTC: "Travel and Tourism", 2011, p.3.

2,8 % du total du PIB) en 2011. Cependant, la contribution totale du secteur était de 6 346,1 milliards de dollars (soit 9,1 % du PIB)¹.

2.2.3. Le tourisme et création d'emploi

La création d'emploi était toujours l'objectif primordial du développement du secteur touristique. L'étude du phénomène de tourisme en matière d'emploi permet d'envisager d'une part des aspects quantitatifs, c'est-à-dire répondre à la question : combien d'emplois créés par les entreprises de tourisme et, d'autre part, les aspects qualitatifs, c'est-à-dire les caractéristiques de ces emplois (durée, qualification, situation géographique...). Le tourisme exige des compétences plus ou moins grandes et permet aux jeunes, aux femmes et aux travailleurs migrants d'accéder rapidement au marché du travail. Il représente 30 % des exportations mondiales de services². Pour ce qui est de la chaîne d'approvisionnement du secteur, la création d'un emploi (dans secteur HCR³) de base se traduit indirectement par la création de 1,5 emploi supplémentaire dans les secteurs connexes. En 2010, plus de 235 millions d'emplois, soit environ 8 % du nombre total d'emplois (directs ou indirects), autrement dit un emploi sur 12,3 relèvera des activités économiques globales afférentes à ce secteur. Selon les prévisions de l'OMT, l'économie globale du secteur fournira 296 millions d'emplois en 2019.

Les emplois peuvent être répartis en trois catégories :

- Les emplois directs : personnel dans les agences de voyages, les guides, le personnel hôtelier...
- Les emplois indirects : les marchands de produits manufacturés (textile...)
- Les emplois induits⁴ : ce sont les travailleurs qui ne sont pas directement en relation avec le touriste mais qui voient leurs activités augmenter via la demande touristique. Cette catégorie représente l'ensemble des emplois pouvant être affectés par le tourisme.

Mais il est légitime de s'interroger sur la nature de l'emploi créé dans le tourisme. Les femmes constituent entre 60 et 70 % (Graph. 4) de la main-d'œuvre employée dans l'industrie touristique dans le monde. Dans ce secteur, les femmes doivent faire face à des types d'emplois précaires, à l'inégalité, à la violence au travail, au stress et au harcèlement sexuel⁵. À travail égal, les travailleuses ont des revenus inférieurs d'un pourcentage pouvant atteindre 25 % à ceux de leurs collègues masculins⁶. En outre, l'emploi des jeunes est notable dans le secteur, la moitié de la main-d'œuvre à moins de 25 ans⁷. De plus, dans le tourisme la nature de l'emploi nous renseigne sur le fait que :

- Le secteur touristique compte presque 2 fois plus de femmes employeurs que les autres secteurs.

¹ WTTC: "Travel and Tourism: economic impact world", 2012, p. 01.

² Convention de l'OIT sur l'égalité de rémunération, 1951 (n° 100).

³ Hôtels Cafés Restaurants.

⁴ Robert Lanquar : « *l'économie du tourisme* » ; Que sais-je ? 1994, page 46 ; nous notons que un emploi direct crée de 1 à 3 emplois indirects ou induits selon les pays.

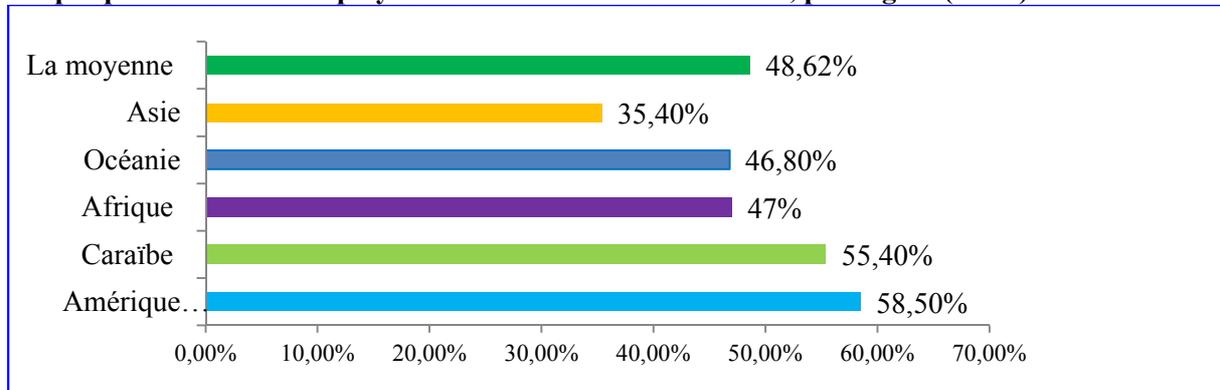
⁵ La plupart des emplois destinés aux femmes comportent un travail non qualifié ou semi-qualifié, et elles sont souvent employées dans le secteur informel, avec de médiocres salaires et de mauvaises conditions de travail

⁶ BIT : Briser le plafond de verre - Les femmes aux postes de direction. Mis à jour en 2004 (Genève, 2004), p. 34.

⁷ Rapport BIT. « Outils sur la réduction de la pauvreté par le tourisme en zone rurale », première édition, Genève, 2011, p.19

- À travers le monde, un ministre du Tourisme sur cinq est une femme.
- Les femmes constituent une proportion de travailleurs indépendants beaucoup plus élevée dans le tourisme que dans d'autres secteurs.
- Une large part du travail non rémunéré est effectuée par des femmes dans des entreprises touristiques familiales.

Graphique 4 : Femmes employés dans l'hôtellerie/restauration, par région (en %)



Source : établi par l'auteur à base de l'exploitation de la base de données de LABORSTA de l'Organisation internationale du Travail (OIT). Disponible sur : http://laborsta.ilo.org/data_topic_F.html

Le secteur du tourisme peut impacter le marché du travail positivement mais aussi négativement, le tourisme ne requiert pas une formation initiale importante dans la plupart des emplois créés, ses différentes activités sont souvent intensives en main-d'œuvre et enfin le tourisme saisonnier remplit une fonction d'ajustement social. Néanmoins, des dysfonctionnements peuvent être apparaître sur le marché du travail comme : les faibles qualifications des emplois créés, précarité des emplois et les faibles rémunérations, etc.

2.2.4. Le tourisme et balance des paiements

Le tourisme a une influence sur les échanges internationaux et sa place dans le commerce mondial est significative. Par conséquent, nous ne pouvons pas parler du tourisme sans prendre en compte son impact remarquable sur la balance des paiements grâce au volume considérable des devises. Ainsi, les recettes et les dépenses touristiques constituent un poste intitulé « voyages », faisant partie de la balance des biens et services. Durant longtemps, les rentrées de devises sont considérées parmi les principaux bienfaits du tourisme international. Pour beaucoup de pays en développement qui accumulent des recettes en devises, le tourisme est une activité « bienvenue » pour procurer les devises dont ils ont besoin (ces pays).

2.2.5. Le tourisme et l'élimination de la pauvreté

L'OMT¹ a entamé des recherches et des consultations sur les rapports existant entre tourisme et pauvreté. Au cours des dernières années, les efforts à cet égard se sont intensifiés car il s'est avéré que ce secteur possède un énorme potentiel pour contribuer à la lutte contre la pauvreté dans le monde. Il existe généralement trois types d'impacts que le tourisme peut exercer sur les pauvres : assurer un revenu ; développer l'économie locale/rurale et les moyens d'existence de la population. Toutefois, les différentes analyses ont conduit aux conclusions suivantes :

¹ À consulter sur : www.world-tourism.org

- Dans les pays en développement et notamment les PMA¹, les entreprises de tourisme sont presque partout la principale source de croissance économique, de devises, d'investissement et de création d'emplois,
- Le secteur de tourisme est un des rares domaines où tous ces pays possèdent un avantage comparatif potentiel,
- Il peut grandement contribuer au développement rural, à la modernisation de l'agriculture, au développement de la collectivité et à l'épanouissement de la société, notamment des femmes,
- Il peut aider à préserver la culture et le patrimoine : il y a d'excellents exemples dont on peut s'inspirer (conservation des sites archéologiques et commercialisation des produits artisanaux),
- La plupart des pays en développement pourraient parfaitement tirer parti du tourisme basé sur les patrimoines naturels et culturels si les conditions de base en matière de transport, d'infrastructure et de durabilité étaient remplies²,
- Les pays développés, leurs institutions, leurs entreprises et les voyageurs eux-mêmes doivent aborder le tourisme dans une optique dynamique et y voir un catalyseur de la réduction de la pauvreté dans les destinations.

Le tourisme ne se réduit pas à la seule branche d'activité de l'hôtellerie et de la restauration mais c'est plutôt considéré comme une agrégation, une somme de plusieurs branches ou mieux comme une somme de parties de branches différentes. Au plan économique, nous définissons le tourisme par l'égalité suivante¹⁹: $\text{branche tourisme} = (\%) \text{ de la branche hôtellerie-restauration} + (\%) \text{ du secteur de location de voiture} + (\%) \text{ de la branche commerce} + (\%) \text{ de la branche industrie} +, \text{ etc.}$ Cette égalité vaut pour tous les critères de mesure du poids du tourisme (PIB, Emploi, Commerce extérieur). Plus fort sera le pourcentage, plus la branche sera considérée comme dépendante. Il ressort que le secteur de tourisme dispose d'un poids indéniable dans l'économie avec ses différentes composantes (production, consommation, emploi, devises, etc.) eu égard aux avantages qu'il procure. Cependant, l'activité touristique n'est point à l'abri de contraintes.

2.2.3. Les effets indésirables de l'activité touristique

Même si la liste des avantages potentiels est très longue, il faut être conscient que l'activité touristique n'est pas la panacée universelle pour assurer la survie d'une économie.

¹ Pays Moins Avancés : le Conseil économique et social des Nations unies a retenu trois critères pour déterminer la liste des PMA :

- Revenu par habitant basé sur une estimation moyenne du produit intérieur brut par habitant pendant trois années ; s'il est inférieur à 900 \$ US, le pays est retenu pour la qualification de PMA ;
- Retard dans le développement humain basé sur un indice composite incluant des indicateurs de santé, nutrition et scolarisation ;
- Vulnérabilité économique basé sur un indice composite incluant des indicateurs sur l'instabilité, la production et les exportations agricoles, le manque de diversification de la production, et le handicap d'être un petit pays.

En appliquant ces critères, on compte, depuis 2011, quarante huit PMA : trente trois en Afrique, 09 en Asie, 05 dans le Pacifique et 01 dans les Antilles. Ils étaient 25 lors de la création de l'appellation PMA en 1971.

² Le secteur et ses activités connexes procurent un grand nombre d'emplois aux travailleurs ayant peu ou pas de formation scolaire: ils peuvent offrir des débouchés aux personnes qui souffrent d'un grave désavantage social ou d'un déficit de compétences, alors que d'autres milieux de travail n'offrent pas toujours de telles possibilités.

Pour développer un tourisme axé sur leur patrimoine naturel et culturel, le secteur peut entraîner des effets indésirables dans le pays où il est implanté.

Il est admis que les entreprises de tourisme créent de l'emploi, mais quels emplois, pour quelles qualifications ? Il est avéré que les métiers du tourisme sont pour la plupart des métiers instables, saisonniers et peu qualifiés¹. Ainsi, les emplois les plus nombreux concernent les sous-métiers du tourisme : femmes de ménage, barman, aides-cuisines... Les emplois de responsabilité sont souvent confiés à des étrangers de la nationalité de la société d'accueil. Cependant, des compétences sont exigées en matière de gestion d'entreprise, de marketing et de service à la clientèle. Or et à titre d'exemple les habitants (essentiellement des régions rurales) manquent souvent de la formation nécessaire pour relever les défis du tourisme. Par ailleurs, l'activité touristique se caractérise par la saisonnalité. Cette situation engendre des conditions de travail peu favorables qui ont, à leur tour, des répercussions négatives sur la qualité des services et la compétitivité des entreprises. Par ailleurs, les emplois proposés n'attirent pas toujours un personnel suffisant ou qualifié, parmi les jeunes notamment, en raison précisément de leur caractère saisonnier, et d'horaires de travail parfois très lourds.

En outre, le risque de conflits sociaux peut survenir². Dans ce cadre, nous évoquons le phénomène de « l'effet sociétal » de tourisme qui s'explique essentiellement par un changement quasi-total dans les habitudes, l'habillement et le comportement des sociétés des pays d'accueils. Ceci a pour effet de créer un conflit entre la religion de ces pays et la culture et le mode de vie des touristes qui les visitent. Nous assistons ainsi à un dualisme culturel dans une même société qui a des effets néfastes sur le patrimoine culturel et social et qui fait perdre ces sociétés leurs spécificités distinctives. *"Le tourisme transforme les mentalités, introduit de nouvelles conceptions du travail, de l'argent et des rapports interpersonnels. Il détruit les derniers liens qui rattachent³ les populations à leur religion et à leur éthique. En un mot, le tourisme serait un facteur d'acculturation, dans le plus mauvais sens du mot, voire de décomposition morale.*

De plus, des atteintes au patrimoine naturel et culturel peuvent apparaître. La plupart des zones naturelles sont fragiles et peuvent être aisément endommagées. Des comportements irresponsables peuvent également provoquer des incendies et perturber la vie sauvage. Mal pensée, l'infrastructure érigée autour du site peut causer des dégâts supplémentaires, voire engendrer de graves problèmes de pollution, si le traitement des déchets et autres problématiques de même nature n'ont pas bénéficié d'une attention suffisante. Un préjudice peut également être causé au patrimoine culturel, surtout s'il est immatériel. Il existe, en effet, un risque réel d'assister à un processus de banalisation et de commercialisation excessive des traditions et des modes de vie qui pourrait, à terme, causer la perte même de leur authenticité et de leur valeur.

Il est également admis que le tourisme est un secteur inflationniste. Les touristes injectent de l'argent (gagné ailleurs) dans l'économie du pays de destination⁴. Bien que cela augmente le revenu de la région, il peut également provoquer des pressions inflationnistes. Les touristes ont généralement une capacité de dépenses plus élevée que les résidents (soit parce qu'ils ont des revenus plus élevés, soit parce qu'ils ont épargné pour le voyage et ont

¹ Bureau International du Travail (2011). Voir sur le site :

² Richard Sharpley (2006). Op. Cit.; p.131.

³ À consulter sur : www.insee.fr

⁴ Economiquement, l'argent injecté par les touristes étrangers représente une masse monétaire supplémentaire.

tendance à « faire des folies » pendant les vacances). Par conséquent, ils sont en mesure de faire monter les prix des produits de base tels que la nourriture, le transport, les arts et l'artisanat. Cela provoque des tensions inflationnistes, ce qui peut être préjudiciable au bien-être économique des résidents de la communauté d'accueil. Cela est particulièrement vrai lorsque l'inflation affecte les prix des denrées de base comme la nourriture, l'habillement, le transport et le logement. Les prix des terrains connaissent aussi des augmentations plus rapides dans les destinations touristiques. En outre, les prix que les étrangers sont prêts à payer pour les «logements de vacances» dans la zone peut diminuer la demande de logements (résidence principale) par les résidents. Ce phénomène inflationniste peut avoir deux conséquences. La première est que la hausse de prix des prestations touristiques dans un pays récepteur peut entraîner une érosion de la compétitivité des entreprises de tourisme sur le marché international (peut-être pas dans le choix du pays, mais souvent pour la durée du séjour). La seconde concerne les organisateurs de voyages qui rechercheront, d'abord, les pays dont l'avantage relatif en matière de prix des services touristiques est prononcé.

Pour finir, le tourisme sexuel a pris de l'ampleur. En effet, les entreprises d'hébergement encouragent d'une manière indirecte le tourisme sexuel qui représente la cause essentielle de plusieurs maladies telle que le SIDA, etc. En outre, la femme (en Asie) est considérée comme un moyen d'attraction des touristes et un produit qui se vend à prix souvent très faible, et enfin l'horreur de l'exploitation sexuelle des enfants. Donc, les femmes et les enfants représentent l'immense majorité des victimes.

3. La mesure du tourisme

Dans beaucoup de pays, les recettes du tourisme sont encore sous-estimées faute d'informations fiables. Une politique efficace exige des données dans le cadre de la demande et de l'offre et le développement du secteur. En outre, un bon système d'information est la pierre angulaire de tout processus de planification aux niveaux local et régional et même global d'un pays. Jusqu'à une période récente, l'offre touristique était définie seulement en termes de nombres de lits, de chambres... tandis que la demande était exprimée en nombre d'arrivées et de nuitées, qui sont de pauvres indicateurs de l'industrie touristique d'un pays. Ceci explique les nombreux efforts, principalement dans les deux dernières décennies, par les scientifiques et les organisations, régionales, nationales et internationales pour améliorer le système de données statistiques. Les méthodes d'étude d'impact sont abondantes, elles se caractérisent par un degré de complexité nuancé. Nous citons, le multiplicateur touristique, la construction des modèles économétriques, d'analyses input-output, de valeur ajoutée. Pour notre cas nous allons nous focaliser sur les multiplicateurs touristiques (multiplicateur de l'emploi, de revenu) et le CST.

3.1. Les multiplicateurs touristiques (*tourism multipliers*)

Le multiplicateur est défini comme : « le nombre par lequel on multiplier les dépenses des touristes, de façon à obtenir le total cumulé des ses revenus pour une période donnée »¹. L'importance du multiplicateur varie d'un pays à un autre dépendant surtout de la structure économique du pays, du volume des biens et des services importés et des liens entre le secteur touristique et les autres secteurs d'activité. Généralement, plus la propension à importer est élevée, plus le coefficient des fuites est grand et par conséquent le multiplicateur est élevé.

¹ Norbert Vanhove: "The economics of tourism destinations", Elsevier, 2005 , p. 182

La théorie du multiplicateur est applicable au secteur touristique dans la mesure. L'idée est ici, de voir comment une unité monétaire dépensée par un touriste circule dans l'économie d'un État. Il est à noter que le premier cercle de bénéficiaires, de la dépense du touriste, est constitué par des activités directement liées au tourisme, en contact direct avec les activités principales du touriste (logement, restauration, visites guidées, animation...). Le deuxième cercle rassemble les prestations de services annexes au tourisme, ce sont par exemple les services comptables qui étant donné l'augmentation des chiffres d'affaires des agences de voyages ou hôtels auront plus de travail et verront leurs honoraires augmenter. Pour finir, dans le troisième cercle de bénéficiaires, nous retrouvons l'ensemble des activités et professions présentes au sein d'une société. L'augmentation des revenus des travailleurs présents dans le premier et le second cercle de bénéficiaires entraînera une consommation plus forte qui se répercutera sur l'ensemble des agents économiques de l'État. L'effet multiplicateur résume donc l'impact des dépenses touristiques sur l'ensemble de la société par vagues successives : des effets directs, puis indirects et enfin induits.

3.2. La méthodologie de détermination de la valeur ajoutée touristique

Le PIB est la somme des valeurs ajoutées mais dans le tourisme le calcul du PIB n'est pas une tâche aisée du fait de son interconnexion croissante avec les autres branches d'activités. Dans cette perspective et dans une tentative d'assurer l'exactitude et la fiabilité des mesures d'impact économique du tourisme, l'OMT en collaboration avec le *World Travel and Tourism Council* (WTTC) et avec le soutien de la Commission Canadienne du Tourisme (CCT), ont entrepris de développer un système de comptabilité du tourisme qui est non seulement rigoureux, mais compatible avec les comptes nationaux de chaque pays. Ce système a été nommé Compte satellite du tourisme.

Les statistiques du tourisme se réduisent souvent aux volumes d'arrivées, au nombre de nuitées, aux séjours, aux motifs de visite, au type d'hébergement, à l'origine des visiteurs et leur profils socio-économiques et à plusieurs autres éléments (OMT, 2000). Ces variables sont bien incapables de mettre en évidence les caractéristiques multisectorielles et multidimensionnelles du tourisme. Le Compte Satellite du Tourisme est une première réponse et un pas vers la mesure de cette activité de production particulière, à forte croissance, moins inscrite dans le paysage industriel et économique que les manufactures, et dont l'image - et la considération - souffre d'avoir les vacances, les loisirs et les voyages comme premiers sujets de préoccupation.

Le tourisme est un ensemble de secteurs d'activité tels que le transport, l'hébergement, la restauration, les loisirs, les spectacles, le sport et les entreprises de voyages. Ce n'est donc pas une branche d'activité classique et sa mesure est difficile. La notion de compte satellite a été élaborée par les Nations-Unies pour mesurer ces secteurs économiques particuliers qui ne sont pas définis comme des branches d'activité dans les comptes nationaux. Le tourisme, comme nous l'avons vu (Chapitre 1), est défini par le consommateur, c'est-à-dire le visiteur ou le voyageur, qui achète des biens et des services à la fois touristiques et non touristiques. Pour le compte satellite du tourisme (CST) il s'agit donc, essentiellement, d'établir un lien entre l'achat et les biens et services qui constituent l'offre touristique dans un pays.

En tant qu'instrument statistique de mesure économique du tourisme, le CST peut être considéré comme un ensemble de 10 tableaux récapitulatifs, chacun contenant des données et représentant un aspect distinct des données économiques du tourisme : dépenses du tourisme récepteur, du tourisme interne, du tourisme émetteur et du tourisme intérieur, comptes de production des industries touristiques, valeur ajoutée brute et produit intérieur brut (PIB)

*résultant de la demande touristique, emploi, investissements, consommation des administrations publiques, et indicateurs non monétaires*¹.

Ceci dit, le CST, outil statistique de mesure des biens et services du tourisme selon des normes internationales en matière de concepts, classifications et définitions qui permet d'établir des comparaisons avec d'autres branches d'activité et, éventuellement, entre pays et groupes de pays². Il permet en effet de mesurer :

- L'apport du tourisme au PIB ;
- L'importance du tourisme par rapport à d'autres secteurs économiques ;
- Le nombre d'emplois créés par le tourisme au sein d'une économie ;
- L'importance de l'investissement dans le tourisme ;
- Les recettes fiscales générées par l'industrie touristique ;
- L'incidence du tourisme sur la balance des paiements d'un pays ;
- Les caractéristiques des ressources humaines impliquées dans le tourisme.

4. Le tourisme et le développement

. Secteur économique incontournable pour certains pays développés comme ceux en développement, le tourisme est un acteur majeur du développement et de la lutte contre la pauvreté. L'activité touristique est devenue une composante essentielle des échanges mondiaux, d'une importance supérieure à celle des hydrocarbures ou de l'industrie automobile. Dans beaucoup de pays en développement, et spécifiquement de petites et moyennes dimensions (Bahamas, îles des Caraïbes, etc.)³, le tourisme est la source principale d'exportation. Il est très légitime d'explorer le lien entre tourisme et développement. Le tourisme est une industrie en croissance continue ; c'est une activité distributrice de richesse qui fournit des opportunités de développement. L'activité fait l'usage de ressources naturelles et d'infrastructures ; elle peut promouvoir la protection de l'environnement et *in fine*, fournit des facilités, installations et équipements pour les populations locales et bien évidemment pour les touristes.

4.1. Le tourisme : un facteur de développement

Le développement du tourisme n'est pas une fin en soi mais plutôt un moyen pour réaliser le développement économique. Certes, la plupart des études identifient ce rôle dans le développement du tourisme, en soulignant sa contribution dans les revenus, les recettes en devises et d'emplois.

Le tourisme est devenu la première industrie avec 12 % du PIB mondial et plus de 200 millions d'emplois (8 % des actifs). Passant de 25 millions de voyageurs en 1950 à près de 277 en 1980 et 528 en 1995, sa croissance est solide (autour de 5 %) si bien que les récentes

¹ OMT : « Comprendre le tourisme: Glossaire de base ». <http://media.unwto.org/fr/content/comprendre-le-tourisme-glossaire-de-base>.

² Selon l'OMT.

³ Selon le rapport de l'OMT (juin 2012) intitulé « *Challenges and Opportunities for Tourism in Small Island Developing States* » le nombre de touristes internationaux se rendant dans des PEID (Petits États Insulaires en Développement) a augmenté de plus de 12 millions au cours des dix dernières années, atteignant 41 millions en 2011 ; les recettes annuelles du tourisme international dans les PEID dépassent les 38 milliards de dollars ; dans certains États insulaires, le tourisme contribue au PIB à hauteur de plus de 40 % et enfin le tourisme représente au moins 75 % des exportations de services dans 15 PEID et plus de 50 % dans 13 autres.

projections prévoient le cap d'un milliard pour 2012 et prédisent 1,6 milliard en 2020. Au fil du temps, « *le tourisme international est devenu une partie fondamentale de la spécialisation internationale des pays* »¹ au même titre que le commerce international des marchandises, que les mouvements de capitaux... Le poids du tourisme international est supérieur à celui des échanges internationaux de marchandises. Par exemple, le secteur du tourisme a permis à l'Espagne de devenir la neuvième puissance du monde² en lui fournissant, au cours de sa croissance, sensiblement, autant de devises étrangères que ses exportations. Le tourisme est par ailleurs un vecteur de mobilité des personnes, des devises, des modes de consommation. En ce qui concerne la mobilité des personnes, le tourisme est un phénomène migratoire particulier, par ses motivations, sa distribution, sa périodicité, il est régulier et volontaire. Il peut être également, par la mobilité des devises, des modes de consommation, des normes de qualité, de confort, de sécurité dans les infrastructures de transport ou dans l'hébergement par exemple, un acteur participatif dans le processus de mutation des espaces urbains et ruraux, en tant que catalyseur de développement.

Le tourisme est un secteur consommateur d'espace, de ressources naturelles dont il est dépendant. Dans l'optique des pays en développement, dont la structure du tissu économique repose souvent sur les activités du secteur primaire (agriculture, pêche et exploitation minière), le tourisme peut se retrouver en tant que concurrent des activités traditionnelles, sur un territoire donné.

Le tourisme a de nombreux avantages car non seulement il contribue à diversifier leurs ressources en devises (particulièrement important dans le cadre de financement de leurs infrastructures de base ou du remboursement de la dette) mais également par le fait que la balance des opérations touristiques ne subit pas les aléas de la dégradation des termes de l'échange, comme la balance commerciale. C'est un avantage essentiel les pays sous-développés³. De plus, l'emploi dans le secteur touristique ne nécessite encore aujourd'hui malgré les progrès technologiques, pour la plupart des postes de travail, qu'une qualification moyenne ou faible⁴. Pour ces raisons, le tourisme est considéré comme un secteur stratégique de développement.

4.2. Le tourisme et développement : quelles réalités ?

Au niveau d'une économie nationale ou d'une région, les effets du tourisme sont en général évalués à partir de leurs répercussions sur les économies, à savoir leur contribution à la croissance économique ou le développement économique, l'équilibre de la balance des paiements, la distribution juste et équitable du revenu national, le plein emploi et l'aménagement du territoire.

Premièrement, pour la liaison entre le tourisme et l'emploi, le tourisme garantissait plus de 250 millions d'emplois en 1996 ; ce chiffre a dépassé les 980 millions d'emplois créés en 2011⁵. Ces chiffres semblent importants surtout dans un monde où l'on a tendance à réduire le nombre de travailleurs au profit d'une meilleure productivité ; mais ce lien de cause à effet ne

¹ François Vellas : « économie et politique du tourisme international », 2007.

² Selon le rapport du Forum Economique de Davos de 2011.

³ Par exemple : lorsqu'un repas est pris par un touriste étranger dans un restaurant, cela équivaut à l'exportation de produits alimentaires avec en plus la valeur ajoutée du service restauration y compris les dépenses d'amortissement des équipements et infrastructures.

⁴ BIT (2010) : Développements et défis dans le secteur de l'hôtellerie-restauration et du tourisme, Genève, p.11.

⁵ Selon les chiffres de l'OMT

semble pas s'appliquer au tourisme. En effet, le tourisme nécessite une main-d'œuvre certes abondante mais peu qualifiée en vérité. Cette donnée s'applique principalement aux pays du Sud où le travail à faible rémunération amène les entreprises touristiques à multiplier les effectifs afin de satisfaire au mieux la demande et ainsi réduire les écarts de productivité¹. Le tourisme offre donc une opportunité énorme à des pays sous-développés dans lesquels la population peine à trouver un emploi. Le tourisme regroupe ainsi en vérité deux visages distincts ; le premier est celui d'un secteur nécessitant de gros moyens comme nous le verrons plus tard et celui d'une activité offrant de nombreux emplois. Dans cette optique, le secteur de l'hôtellerie correspond à la fois aux caractéristiques de l'industrie lourde et de l'industrie de main d'œuvre² :

- Une industrie lourde du fait de l'importance des investissements à effectuer et du capital à mobiliser à moyen et long termes, correspondant à la construction immobilière ;
- Une industrie de main-d'œuvre du fait de l'activité de service qui correspond au fonctionnement des hôtels et qui nécessite un ratio emploi/chambre élevé.

Dans les pays en développement une partie de la population travaille dans l'hôtellerie et dans les branches voisines. Le tourisme implique des « effets induits ». Bien au-delà du simple développement d'hôtels et d'agences de voyages qui sont des effets que l'on qualifiera de « normaux », le tourisme international peut être à l'origine de développement d'industries de biens d'équipements et de services. A ce titre il constitue des débouchés importants pour différentes filières telles que l'agro industrie, les transports ou les communications³.

Le secteur touristique influe, par ses besoins, sur la création de nouvelles infrastructures vitales tant pour le secteur que pour les populations locales. Nous pouvons prendre comme exemple les réseaux de canalisation et l'eau potable ; ou encore les infrastructures routières et le développement de l'électricité. En effet, étant donné l'objectif de l'État qui est de répondre à une demande touristique internationale, l'État sous-développé doit de se mettre en conformité avec les normes et usages internationaux (sanitaire notamment). Par la généralisation de ces dernières, nous pouvons imaginer que la population se trouvera de plus en plus sensibilisée et donc adoptera peut-être à terme des comportements améliorant son bien-être.

Deuxièmement, le tourisme peut être regardé en tant que stratégie d'exportation. Nous avons noté précédemment que le tourisme international représente le premier secteur pourvoyeur de devises dans l'ensemble des pays. Il s'agit peut-être ici de la raison principale qui a amené les chercheurs à inclure le tourisme dans les programmes de développement. De ce fait, il est important de mettre en place une politique de développement permettant d'engendrer un flux maximum de devises. Nous pouvons, donc, affirmer que le flux de devises qu'engendre le tourisme permet aux États de prendre leur destin en main. Ainsi le tourisme pourrait jouer un rôle de catalyseur de l'ensemble des stratégies de développement économique et social, entre autres, des pays en développement. Ce rôle de catalyseur intervient notamment dans les domaines suivants : Infrastructures de base (électricité, eau...) ; infrastructures de transports (aérien avec notamment les aéroports, routes...) ; infrastructures environnementales (traitement des déchets et des eaux usées...) ; infrastructures de

¹ Ranjan Solomon « Tourisme dans les petits Etats insulaires en développement : quelle durabilité ?, p. 217. *In Alternatives Sud* : « expansion du tourisme : gagnants et perdants », points de vue du Sud, Editions Sylleps, volume 13-2006 /3 ; p. 215-231.

² François Vellas : « *Economie et Politique du Tourisme International* », *Economica*, 2007, p. 78

³ François Vellas (2007). *Op. Cit.*; p. 22

communication (téléphone, Internet...) ; Infrastructures de santé (hôpitaux...) ; infrastructures culturelles (valorisation du patrimoine historique et artistique...).

5. La politique touristique et la planification en tourisme

Un développement à base du tourisme ne se produit pas accidentellement. Autrement dit, le rôle fondamental du tourisme est de contribuer au développement économique et social des destinations. Si le développement du tourisme doit avoir lieu, nous devons forcément faire appel à une politique touristique et une planification.

5.1. De la planification en tourisme

Il est aussi aisé, de justifier le besoin croissant de planification en tourisme (et il existe dans la pratique beaucoup d'exemples de manque de stratégies de planification)¹. Cependant, la planification est en réalité très complexe du fait de la variété des organisations, acteurs, chacun avec ses propres objectifs.

5.1.1. Le processus de planification (*planning process*)

Le processus de planification, en principe, doit forcément suivre les étapes suivantes² :
Formulation de la politique ;

- Sélection du tourisme comme un secteur grand contributeur au développement ;
- Identification des buts et des objectifs. Objectifs pour réunir la politique globale ;
- Collections de données, informations ayant un rapport au développement touristique ; Analyses de données ;
- Préparation des plans ;
- Mise en œuvre des plans ; et enfin Contrôle et évaluation des résultats.
- La révision du processus de planification avec la prise en considération des objectifs initiaux.

Ces points clés nous nous rappellent que la planification n'est pas un cas unique, elle doit y avoir un processus proactif et continu.

5.1.2. Le rôle de la planification (*role of planning*) dans le développement du tourisme

L'absence de planification peut conduire à des problèmes environnementaux, sociaux, etc. La planification :

- Fournit un cadre pour l'établissement et l'évaluation des objectifs clairs pour le développement du tourisme.
- Encourage l'intégration de la planification et le développement du tourisme- intégration du tourisme avec la planification économique, social et environnemental.
- Lie le développement par le tourisme avec les ressources disponibles.
- Permet de connaître les opportunités et les risques futures

Il est important de signaler qu'il est facile de planifier mais qu'il est difficile de mettre en œuvre un plan avec succès particulièrement dans un secteur dynamique comme le tourisme, puisque il faut s'attendre à des événements externes indésirables ou crises.

¹ Richard Sharpley (2006). Op. cit. ; p. 113.

² Ibid.; p.114.

5.1.3. Les objectifs de la planification (*objectives of planning*)

Les plus grands objectifs de la planification dans le tourisme sont de maximiser les bénéfices, par conséquent, il ya deux séries d'objectifs à savoir : les objectifs de développement et objectifs de gestion¹. Les objectifs de développement peuvent être classés sous trois rubriques:

- Il est probablement vrai de dire que le principal avantage du développement du tourisme est d'appuyer et de booster la croissance économique ;
- L'intégration des communautés. Le développement du tourisme devrait être intégré dans la vie sociale et économique des communautés locales de sorte que leurs besoins devraient figurer en bonne place dans la planification du tourisme.
- La planification doit se concentrer sur le développement du tourisme pour atteindre ou dépasser les besoins et les attentes des touristes.

L'objectif de gestion est la protection, la valorisation et l'amélioration des ressources dont dépend le tourisme.

5.2. La politique touristique (*tourism policy*)

Il existe plusieurs définitions de « politique », mais la plus pratique à notre égard est : « *une politique est une étude ou un examen des alternatives* »². Cette petite définition implique que toutes les ressources pour la plupart des pays sont rares. Là où il y a une ressource rare, une politique doit chercher comment allouer efficacement ces ressources. Le second résultat qui découle de la définition c'est qu'il existe des coûts d'opportunités du fait de l'usage des ressources d'une façon plutôt que d'une autre. Par exemple, le développement du tourisme peut nécessairement faire usage du sol, alors que le sol a des usages alternatifs en termes d'agriculture, construction, sylviculture, etc. Dans plusieurs pays, il existe toujours des alternatives pour l'usage des ressources rares. Une politique doit chercher les alternatives possibles et les avantages qui en découlent de l'usage d'une alternative par rapport à une autre. De ce fait, une politique du tourisme peut être définie comme un ensemble de règles, règlements, lignes directrices, directives et développement/promotion des objectifs et des stratégies qui fournissent un cadre dans lequel une prise de décisions collectives et individuelles affectent directement le développement du tourisme sur le long terme et les activités quotidiennes d'une destination.

Mais, quel rôle pour la politique touristique ?

L'adoption de toute politique du tourisme a pour objet d'assurer le succès d'une destination touristique. Son rôle le plus important est de veiller à ce qu'une destination donnée a une idée claire de l'endroit où il va ou cherche ce qu'il va devenir à long terme. En parallèle, elle doit s'efforcer de créer un climat dans lequel la collaboration entre de nombreux intervenants dans le tourisme est à la fois soutenu et facilité. En termes plus précis, la politique touristique remplit les fonctions suivantes³: Elle définit les règles du jeu, les conditions dans lesquelles les opérateurs touristiques doivent fonctionner et décrit les activités et les comportements qui sont les plus adaptables/acceptables pour les visiteurs. Elle fournit, aussi,

¹ Richard Sharpley: « *Travel & Tourism* », Sage publications, Londres, 2006. p. 115.

² L. J. Lickorish & C. L. Jenkins: *An introduction to tourism*, Butterworth Heinemann, 1997, p. 171.

³ Charles R. Goeldner et J. R. Brent Ritchie : « *Tourism : Principles, Practices, Philosophies* ». John Wiley & Sons, Inc. 11^e édition, Hoboken, New Jersey, 2009, p. 415.

une direction commune et d'orientation pour tous les acteurs du tourisme dans une destination. En plus, elle facilite le consensus autour des stratégies et des objectifs spécifiques pour une destination donnée. Elle fournit en outre un cadre pour les débats publics/privés sur le rôle et les contributions du secteur du tourisme à l'économie et de la société en général. Enfin, elle permet au tourisme d'interagir plus efficacement avec les autres secteurs de l'économie.

5.2.1. Le rôle des pouvoirs publics

L'intervention des pouvoirs publics s'avère nécessaire pour accroître la contribution du tourisme au développement socio-économique d'un pays. L'un des rôles principaux d'un gouvernement est de fixer des cadres directifs et législatifs pour le tourisme. Il est possible de faire de réels progrès en utilisant une batterie d'instruments dont plusieurs ont été recensés par l'OMT et le Programme des Nations-Unies pour l'environnement et qui sont classés dans différentes catégories:

- Instruments de mesure (indicateurs de durabilité et surveillance; repérage des limites),
- Instruments de commande et de contrôle (législation, réglementations, règles et octroi de licences, aménagement des sols et contrôle de leur mise en valeur, etc.),
- Instruments économiques (tarification, charges et taxes, droits de propriété et négociation, incitations financières, et contributions volontaires),
- Instruments volontaires (directives et codes de conduite; comptes-rendus et audits, et certification volontaire) et,
- Instruments d'appui (mise en place et gestion d'infrastructures; renforcement des capacités, et services de marketing et d'information). Le dosage précis des politiques et des instruments variera en fonction de la situation, des objectifs et des structures gouvernementales.

Les pouvoirs publics peuvent prendre plusieurs positions vis-à-vis du secteur touristique. Position neutre: L'État n'accorde pas d'importance pour le tourisme, il ne donne pas d'intérêts pour ce secteur, il le traite d'une manière commune comme tout les autres secteurs. Position négative ou défavorable: pas de lois qui protègent le tourisme, l'État est contre ce développement touristique (blocage à tous les niveaux, pas d'institutions, etc.). et enfin, position positive ou favorable: Faire une batterie de lois, textes, etc. pour que le tourisme existe et développe. L'interférence de l'État dans l'activité touristique engendre des dépenses budgétaires classées comme suit¹ :

- Dépenses de développement, c'est-à-dire en recherche, formation du personnel, promotion et publicité ;
- Dépenses occasionnées par le contrôle des hôtels, restaurants et agences touristiques ou la police touristique²,
- Frais d'infrastructures, y compris les services publics ;
- Participation directe à l'exploitation des équipements touristiques (hôtels ou compagnies de transport ferroviaires, maritimes, aériennes);
- Assistance et subventions aux différents secteurs de l'industrie ;
- Enfin, les dépenses découlant des effets indirects de l'expansion du tourisme dont certains ne sont que partiellement apparents.

¹ Robert Lanquar (1994). Op. Cit. ; p. 109.

² Certains pays possèdent une police touristique (Maroc, Egypte, Corée du Sud, Thaïlande, etc.). Elle a pour mission d'aider les visiteurs. Son personnel porte un uniforme spécifique et se trouve à l'entrée des principaux monuments, musées, grands hôtels et autres équipements touristiques.

5.2.2. Les articulations générales d'une politique touristique

Une politique touristique définit la marche à suivre par le tourisme¹. Le choix d'un développement du tourisme est issu des grandes lignes de la politique choisie et cette politique elle-même issue d'une politique générale. Cette politique touristique se traduit par des buts à long terme qui sont formulés et quantifiés après avoir identifié et confronté à la situation actuelle, les grands axes de la politique générale de développement et l'ébauche d'un plan général.

5.2.2.1. Les éléments de la politique touristique

Les principaux objectifs pour lesquels le tourisme peut jouer un rôle sont : le soutien de la croissance économique, l'amélioration du bien-être de population, la valorisation des ressources offertes, le désenclavement régional, l'acceptation du tourisme international, etc. Dans la pratique ces buts font référence à des enjeux que nous pouvons qualifier d'impératifs visant à :

- Recentrer le rôle de l'État: décentralisation, privatisation, partenariat, etc.
- Progresser grâce au professionnalisme, grâce à la technologie de pointe.
- Adapter les textes réglementaires, les sources financières, les procédures administratives...
- Maîtriser le marché par l'expertise, par une concurrence, par l'innovation, etc.

L'activité touristique agit sur plusieurs domaines de la vie nationale, aussi il est impératif de veiller sur le respect de certains principes qui viennent compléter les buts suscités : Préserver l'indépendance et la souveraineté nationale, conforter l'identité nationale et l'image du pays, aménager sans détruire, protéger le patrimoine naturel et culturel, assurer une protection sociale contre les fléaux néfastes, prévoir un tourisme pour tous et assurer le contrôle de l'organisation des activités. À mesure que le tourisme revêt une importance croissante au niveau national, les services gouvernementaux chargés de cette activité sont susceptibles d'être valorisés et étoffés. Toutefois, la gestion durable du tourisme exige que le personnel du ministère pertinent soit soutenu par leurs collègues des autres ministères et des autres administrations infranationales. En effet, l'administration et la gouvernance du tourisme se situent au niveau local, c'est-à-dire là où les touristes et les communautés d'accueil entrent en contact tandis que les règlements et les incitations s'inscrivent dans un cadre défini par le gouvernement central.

5.2.2.2. La stratégie de développement touristique

Pour mener à bien un développement, il faut élaborer des stratégies et non pas naviguer à vue dans un monde qui est en pleine mutation, de risques et d'incertitudes. Il sera fatal de ne pas prendre conscience que tous les pays affrontent de nouveaux concepts qui ne sont que des

¹L'accroissement considérable du tourisme international dans le monde conduit de nombreux pays en développement à privilégier le secteur touristique dans leurs orientations prioritaires de développement économique. Ces politiques sont guidées par la volonté de participer à un des secteurs les plus dynamiques de l'économie mondiale, tout en essayant de diversifier une spécialisation internationale trop souvent concentrée, notamment pour certains pays en développement, sur l'exportation de produits et matières premières ou de produits à faible valeur ajoutée.

stratégies. Par exemple: la mondialisation, les firmes multinationales, les regroupements régionaux, les normes ISO, le FMI, l'OMC, et tout cela veut dire que tout ce qui est en marge de ces concepts est appelés à disparaître. À une échelle plus réduite (pays) se redéployent - en révisant ses stratégies de développement - : l'ouverture au partenariat, la privatisation ; la formation et la modernisation de la force de travail et la décentralisation des pouvoirs. La stratégie consiste à rechercher dans chacun des domaines d'activités la construction d'un avantage concurrentiel déterminant, en d'autres mots, décisif, durable et défendable.

Quant aux axes généraux des stratégies : il s'agit de réfléchir sur les moyens et les actions qui permettent d'atteindre les objectifs fixés par la politique de développement : "Après pétrole un développement de l'industrie touristique". Ce choix va induire un redéploiement général de l'industrie touristique.

- La réforme du système économique.
- Les réformes des textes, du code de commerce, régime fiscal.
- L'ouverture des capitaux des entreprises publiques.
- Les incitations à l'investissement.
- La dynamisation de l'information.

Toutes ces actions stratégiques seront guidées par des axes forces du genre :

- Investir dans les ressources humaines (l'homme c'est lui qui va intervenir, agir et il est le moteur et la base des générations car il faut le préparer dès le jeune âge).
- Stimuler l'investissement.
- Etablir la confiance: un moyen de rassembler les gens autour d'un projet, donner la possibilité de gérer et donner une responsabilité aux nouvelles générations.
- Informer au maximum, on a besoin d'informer les gens avec les informations utiles.

La planification est un des moyens importants de la politique touristique¹, pour définir les objectifs (traditionnellement économiques mais récemment à la fois économiques et non économiques²) et assurer la coordination des moyens pour les atteindre. Pour se faire, les plans directeurs sont un outil commode pour déterminer les zones à potentiel touristique, fixer une stratégie et structurer la fourniture des infrastructures (transports), la promotion des investissements et incitations financières et autres. Les gouvernements doivent veiller à ce que les plans directeurs et les stratégies de développement du tourisme tiennent compte du développement économique local, de la répartition des activités touristiques et de la réduction de pauvreté.

Conclusion

Tout au long de ce chapitre, nous avons essayé de clarifier la notion d'économie de tourisme ainsi que l'importance que revêt l'industrie touristique comme majeur appui d'une économie d'un pays. Cette investigation nous a permis de constater que le poids du secteur de tourisme est considérable dans l'économie. En effet, l'industrie du tourisme est la plus importante au monde par rapport à son poids économique, ses investissements et les emplois qu'elle génère. Son potentiel de croissance alimenté par l'élévation tendancielle du pouvoir d'achat des individus, l'allongement du temps de loisirs, le développement des transports ainsi que la révolution Internet et l'essor des Technologies d'Information et de Communication.

¹ François Vellas (2002). Op cité. ; p. 159.

² Préservation des ressources naturelles, l'amélioration du bien-être des populations et l'accès aux loisirs et aux voyages, etc.

Eu égard à l'évolution de son marché, l'industrie du tourisme est aujourd'hui au carrefour de grandes mutations : La mondialisation du secteur avec le développement d'un marché concurrentiel international. Par conséquent, la réussite de l'industrie touristique dépend de la capacité de s'adapter à l'environnement interne et externe avec ses différentes composantes, car toute mauvaise appréciation environnementale, peut être fatale au moment où l'intensité de la concurrence est très forte. Par conséquent, l'ajustement de la stratégie, l'adoption des politiques adéquates pour le secteur aux conditions internes et externes doit être d'une façon continue et régulière.

Le tourisme est générateur de bénéfices considérables dans la perspective du développement, mais seulement dans des conditions et avec l'adoption de politiques volontaristes adaptées aux situations particulières. Notamment, l'évaluation des stratégies de développement qui se fondent d'une manière globale ou partielle sur l'attraction du tourisme international doit toujours être effectuée en termes nets, en postulant qu'un bénéfice apparent comporte toujours un coût d'opportunité manifeste ou occulte.

Après avoir présenté à travers le deuxième chapitre une conception du tourisme basée sur une politique de développement considérant le tourisme comme une activité économique à intégrer dans les programmes de développement nationaux, à travers le chapitre suivant nous allons procéder à examiner l'état des lieux du tourisme en Algérie.

Chapitre **3**

Le tourisme en

Algérie : État des lieux

CHAPITRE 3

LE TOURISME EN ALGÉRIE : ÉTAT DES LIEUX

Introduction

Le tourisme figure actuellement parmi les phénomènes socio-économiques les plus marquants. Il ne fait aucun doute, selon les indicateurs, qu'il conservera cette place au cours du XXI^e siècle. Sur le plan régional, le bassin méditerranéen avec ses 30 pays est la première destination mondiale avec 292 millions d'arrivées de touristes internationaux selon l'OMT (33 % du total mondial) en 2009 alors que des prévisions tablent sur l'arrivée de 400 millions de touristes d'ici 2020 avec 248 milliards de dollars (179 milliards d'euros) de revenus au sens de tourisme international (29 % du total mondial).

Au cours de la dernière décennie, l'Algérie, a accompli un rattrapage remarquable sur le plan économique. Le défi de l'Algérie est désormais de retrouver rapidement, le chemin de la croissance. À moyen et long terme, il va falloir créer dans la durée des richesses supplémentaires en-dehors de la rente pétrolière, accroître le niveau de vie et le répartir en veillant à éviter les facteurs qui bloqueraient la croissance. Pour ce faire, l'Algérie a adopté une stratégie de réformes qui s'inscrit dans une politique macroéconomique volontariste clairement orientée vers le tourisme pour une croissance soutenue et créatrice d'emplois.

L'Algérie est le plus vaste pays d'Afrique et le 9^e dans le monde, ce qui lui confère une variété de richesses naturelles, historiques et culturelles. Par sa diversité géographique, son triptyque mer-montagne-désert, le pays offre des paysages naturels variés. Les statistiques indiquent que la part de l'Algérie ne reçoit pas plus de 1 % des flux touristiques mondiaux, arrivant 147^e sur les 174 dans le classement mondial. A noter aussi l'arrivée d'un peu plus de 2,6 millions¹ de touristes en 2012 - pour une majorité des nationaux résidant à l'étranger – parmi le 1,035 milliard de touristes² dans le monde. Économiquement, le secteur du tourisme ne présente que 7,3 % de valeur des exportations totales, un taux de 9,5 % de la part des investissements productifs et 2,3 % du PIB pour 2010.

Notre objectif dans ce chapitre est de tenter de dresser un état des lieux du phénomène touristique en Algérie, sa configuration, ses potentialités et ses atouts ainsi que ses insuffisances, ses contraintes et menaces afin de prendre connaissance des aspects, les enjeux, les faits et les défis les plus marquants du secteur ainsi que l'environnement dans lequel il évolue. Pour ce faire, nous allons dresser la situation du tourisme dans une perspective historique, analytique et géographique en touchant aux aspects suivants :

1. La rétrospective du tourisme en Algérie : Entre politique touristique et réalisations. Le renouvellement de politiques, de structures et autres ont eu des répercussions conséquentes sur la conception de l'activité touristique et son devenir. Ces aspects sont particulièrement

¹ Ministère du Tourisme et d'Artisanat. Synthèse des flux touristiques en Algérie année 2012.

² OMT (2013) : « Baromètre du tourisme mondiale », volume 11.

intéressants puisque l'objectif de ce titre est l'analyse du phénomène touristique en Algérie à travers les politiques touristiques et les différents plans du développement.

2. L'offre et la demande touristiques en Algérie. La méconnaissance des caractéristiques de la clientèle et des tendances du marché peut nuire à l'élaboration de produits touristiques répondant à la demande.

3. Diagnostic du tourisme algérien à travers ses forces et faiblesses pour déterminer les opportunités et les risques, et finalement de décider de la pertinence de développer ou non le tourisme dans un pays ou une région.

4. L'encadrement institutionnel de l'activité touristique en Algérie. L'analyse de l'offre doit concerner aussi : l'organisation de l'activité touristique, la commercialisation et la promotion du tourisme, la formation initiale et continue dans le domaine du tourisme, les coopérations existantes, les partenaires potentiels et les dispositifs de contrôle et d'appui disponibles.

1. La rétrospective du tourisme en Algérie : Entre politique touristique et réalisations

L'Algérie a opté depuis toujours pour un développement limité du tourisme. En effet, une des principales orientations que nous avons pu relever est le programme d'extension de l'équipement touristique existant établi à travers le plan de Constantine en 1957¹ qui consistait en la création de 17 200 chambres d'hôtellerie urbaine et 1130 dans des stations balnéaires, thermales et climatiques. Au lendemain de l'indépendance², les infrastructures touristiques étaient très insuffisantes et se résumaient à quelque 5922 lits répartis entre les différents types de tourisme³. En 1963 un ministère du tourisme est créé. L'exploitation et la promotion touristiques se faisaient encore avec des improvisations, en l'absence d'une stratégie globale de développement. Toutefois, durant la période 1962-1966, des axes de réflexion ont été définis portant sur le recensement de toutes les infrastructures à caractère touristique en vue de leur préservation ainsi que sur la collecte d'informations et les études relatives aux zones touristiques, et particulièrement pour celles qui ont été désignées pour accueillir les premiers investissements du secteur et enfin la mise en place des premières structures de gestion et d'organisation du secteur.

La Charte nationale de 1976 a complètement réorienté la politique de développement touristique. De nouvelles préoccupations sont prises en considération : prise en charge des besoins croissants d'une population interne en plein essor démographique, prise de conscience globale des problèmes d'aménagement et prise en charge des études techniques et des moyens de gestion. Au cours du deuxième Plan Quadriennal (1974/1977), il s'agit de poursuivre les aménagements touristiques non achevés et engager la réalisation d'autres équipements pour un programme nouveau de 25 000 lits, dans le but d'atteindre une capacité de 60 000 lits avant 1980. Une révision à la baisse des objectifs formulés dans le plan précédent ont été opérés. L'enveloppe budgétaire allouée au secteur touristique était de 1 500 millions de dinars auxquels s'ajoutent 30 millions de frais de renouvellement⁴.

Dans les années 80, le tourisme est orienté vers une politique d'équilibre régional et de décentralisation. Le premier Plan Quinquennal (1980-1984) confère la promotion touristique

¹ Belkacem Heddar (1988) : « Rôle socio-économique du Tourisme : cas de l'Algérie », coédition OPU/ENAL, Alger, p. 48.

² Pour la période avant l'indépendance voir : Arnaud Berthonnet : « *Le tourisme en Algérie de 1880 aux années 1940* : Une histoire à écrire ». In *Revue Tourisme* Mai 2006 ; 16p.

³ Ahmed Tessa (1993) : « Économie touristique et aménagement du territoire », OPU, Alger, 1993

⁴ Rapport CNES : « Contribution pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme », Alger, 2003.

aux collectivités locales et recommande une nouvelle fois l'élaboration d'un schéma directeur national d'aménagement touristique (premier SDAT), l'actualisation du bilan thermal, les études rationalisées des hôtels, des relais et des campings à mettre à la disposition des collectivités locales à titre d'assistance. Sur les 3,4 milliards de dinars alloués au secteur en 1980, un montant de 1,8 milliard devait couvrir les investissements des nouvelles actions¹. Parmi ces actions, nous relèverons : l'extension des campings pilotes et l'aménagement de deux ou trois zones pilotes d'expansion touristique pour servir de modèle à des actions plus importantes de la part de l'État, des collectivités locales et du secteur privé.

De même quatre entreprises de gestion « EG » - spécialisées par type de tourisme à développer - ont été créées pendant le début des années 80. Il s'agit de :

- La Société algérienne du tourisme (ALTOUR)² spécialisée dans le tourisme balnéaire et saharien.
- La Société algérienne de l'hôtellerie urbaine : SNHU³ spécialisée dans le tourisme d'affaires.
- La Société algérienne du thermalisme (SONATHERM)⁴ spécialisée dans le tourisme climatique et thermal.
- L'organisme national des congrès et conférences (ONCC)⁵ qui devait jouer un rôle important dans cette nouvelle forme de tourisme, en pleine expansion au niveau international, qui est l'organisation des MICE (*meetings, incentives, conventions and exhibitions*).

Ces 4 entreprises ont pour objet, dans le cadre du plan national de développement économique et social, de développer, d'exploiter, de gérer, d'organiser et de commercialiser dans le secteur public tout établissement touristique faisant partie de leur patrimoine. Nous constatons que cette première restructuration du secteur va dans le sens d'une meilleure prise en charge des aspects du développement touristique dans le sens où la vision globale comme étant une des spécificités du développement touristique pouvait être assurée par les structures mises en place. ALTOUR, par exemple, avait toutes les chances de promouvoir le tourisme balnéaire au niveau national et même international. Malheureusement, cette réorganisation n'a pu faire ses preuves puisque à peine installé, le secteur en a connu une deuxième.

La deuxième réorganisation s'est faite dans le cadre de la restructuration des entreprises⁶. Si l'administration centrale n'a subi qu'un élargissement de ses prérogatives, les structures du secteur ont par contre subi une totale restructuration allant dans le sens d'une décentralisation. Les entreprises ALTOUR, SNHU, SONATHERM et ONCC ont été carrément dissoutes⁷ au profit d'une nouvelle ONAT⁸ regroupant une partie des prérogatives des quatre structures dissoutes, et au profit de 18 entreprises de gestion « EGT » régionales, de wilaya ou même locales⁹. La double rupture que nous avons exposée à travers la définition de la nouvelle politique s'est concrétisée à travers cette seconde réorganisation du

¹ Nous notons que la fin de la période, aucun projet n'a été concrétisé eu égard la crise économique des années 1980.

² Créée par le décret n°80-73 du 15 mars 1980.

³ Créée par le décret n°80-75 du 15 mars 1980.

⁴ Créée par le décret n°80-81 du 15 mars 1980.

⁵ Créée par le décret n°80-46 du 15 mars 1980.

⁶ Décret n°80-242 du 4 octobre 1980.

⁷ Par le décret n°83-209 du 26 mars 1983.

⁸ Redéfinie par le décret 83-208 du 26 mars 1983.

⁹ Hachimi Madouche (2003) : « Le tourisme en Algérie : jeu et enjeux », éditions Houma, Alger, p. 23.

secteur. La vision globale nécessaire à une gestion interne cohérente à mettre en relation avec le marché touristique international a pratiquement disparue, puisque les nouvelles EGT ne sont plus spécialisées par activité ou par catégorie de tourisme mais selon des compétences définies par un découpage territorial administratif.

Pour le deuxième PQ (1985-1989), un ministère de la culture et du tourisme est créé en 1985, réorganisé en 1988, puis remplacé en 1988. Le secteur s'est également doté, en 1988, d'une nouvelle structure : l'Office National du Tourisme (ONT) dont la mission est d'élaborer et proposer la politique de développement du tourisme, du thermalisme et du climatisme et d'en organiser la mise en œuvre. L'office est également chargé de réaliser ou de faire réaliser les études générales de détermination des zones d'expansion touristique (ZET) dans le cadre du plan national d'aménagement du territoire. La création de l'office est venue comme une réponse à un constat négatif en matière de politique touristique. Celle-ci devait être « l'organe politique du gouvernement, une direction du secteur et l'instrument de dynamisation des activités de soutien aux entreprises publiques et privées en vue de promouvoir l'investissement touristique et le développement des zones touristiques ». Créé en 1988, l'ONT n'a réellement été mis en œuvre qu'en 1990 par un secrétariat d'État au tourisme. La troisième réorganisation s'est faite dans le cadre de la restructuration des différents ministères en mai 1985¹. Le ministère du tourisme est devenu ministère de la culture et du tourisme². Ses structures ont subi un réajustement selon le nouveau découpage territorial de 1984³. Quelques-unes d'entre elles ont également été regroupées en entreprises régionales.

Pour la période 1990-2000, l'Algérie entre dans une phase de transition vers l'économie de marché, les pouvoirs publics ont recentré la politique touristique essentiellement sur l'émergence d'un cadre juridique inhérent au développement de l'investissement privé. C'est au cours de cette période que les réformes politiques ont introduit de profonds changements sur le plan économique, quatre éléments importants caractérisent ces réformes :

- L'autonomie des entreprises publiques qui se conforment aux règles du marché.
- La possibilité offerte au capital étranger d'investissement en Algérie, soit dans le cadre du partenariat soit sous forme d'investissement direct (IDE).
- La refonte de l'arsenal des textes juridiques et réglementaires régissant l'investissement économique et le commerce extérieur⁴.
- Le désengagement de l'État en matière d'investissement en faveur de l'initiative privée.

La décennie 1990 est marquée par la mise en place des structures de gestion, d'organisation et d'encadrement du secteur. Nous n'avons pas pris en considération toutes les structures, mais uniquement celles qui ont une incidence importante et directe sur le tourisme :

- La mise en œuvre de l'ONT⁵ en 21 février 1990, chargé d'adopter une politique touristique ;

¹ Dans le cadre du décret n°85-119 du 21 mai 1985 déterminant les missions générales des structures et des organes de l'administration centrale des ministères.

² Selon le décret n°85-129 du 21 mai 1985 portant organisation de l'administration centrale du ministère de la culture et du tourisme. L'intégration de la culture dans les prérogatives du ministère du tourisme s'est d'ailleurs fait en mai 1984. (Décret n°84-125 du 19 mai 1984).

³ Etablie par la loi n°84-09 du 4 février 1984 relative à l'organisation du pays.

⁴ Le décret législatif n° 93/12 du 05 octobre 1993 portant promotion des investissements, publié dans le journal officiel n° 64 du 10 octobre 1993 consacre l'ouverture de l'économie au capital privé et étranger.

⁵ Décret n°88-214 du 31 Octobre 1988, JO n°44

- La mise en place du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat Traditionnel, fin 1992 pour devenir Secrétariat d'État rattaché au Ministère de l'intérieur en 1993. En fin 1993, le tourisme est géré provisoirement par le Ministère du Transport jusqu'au juillet 1994. Au cours de la même année, un Ministère du tourisme est mis en place ;
- En février 1998, l'Agence Nationale de Développement Touristique (ANDT) est créée, chargée de la mise en œuvre de la politique nationale de développement touristique ;
- La création du centre national de la formation en tourisme (CNFT).

En définitive, la dégradation de la situation sécuritaire a annihilé l'impact des premières mesures entreprises par les pouvoirs publics et les indicateurs d'activité du tourisme ont été fortement détériorés. Les infrastructures d'hébergement n'ont pas connu de développement notable, malgré les mesures réglementaires¹ mises en œuvre en faveur de l'investissement touristique. En 2000, la capacité d'accueil du secteur était de 67 087 lits (public et privé), dont 5 000 seulement répondaient aux normes internationales². L'absence de relance et la dégradation de la situation sécuritaire ont eu des conséquences néfastes autant sur les perspectives des nouveaux investissements que sur l'amélioration des infrastructures existantes.

Malgré ces différents chartes et plans de restructuration du secteur public, l'activité touristique n'a pas pu s'imposer. L'échec de ces stratégies d'État a ouvert le au secteur privé.

2. L'offre et la demande touristiques en Algérie

Une évaluation rigoureuse de l'offre et de la demande, de la concurrence et des tendances du marché, peut affirmer si un pays possède véritablement un potentiel de développement touristique pouvant justifier des investissements dans le secteur. C'est ainsi que nous allons aborder l'offre et la demande touristiques.

2.1. De l'offre touristique

En Algérie, l'offre touristique est représentée par les ressources naturelles, culturelles et gastronomiques, par les transports, les hébergements et la restauration, par les agences de voyages et du tourisme et les produits de l'artisanat et enfin par les lieux de loisirs et de distraction.

2.1.1. Le parc hôtelier en Algérie

Le déficit en infrastructures d'accueil (les hébergements)³ constitue l'un des handicaps du tourisme ; le pays n'offrant qu'une capacité limitée et en majorité de basse catégorie. En 2010, le parc hôtelier est de 92 377 lits, dont 52 085 pour l'hôtellerie urbaine et 31 322 pour

¹ Privatisation, restructuration, mesures incitatives en faveur de l'investisseur étranger et national, etc.

² Ministère du Tourisme et d'Artisanat.

³ En Algérie, selon l'ONS l'hébergement se scinde en deux catégories :

- HOTELS CLASSES de TOURISME : Ce sont les établissements homologués par le Ministère du Tourisme comme répondant aux normes techniques imposées, conformément à l'arrêté du 23 Novembre 1966, qui prévoit le classement des hôtels en cinq catégories
- HOTELS de VOYAGEURS : Ce sont les établissements non homologués par le Ministère du tourisme dans l'une des catégories citées -dessus. En 1979, la définition des hôtels de voyageurs a été modifiée, seuls ont été recensés statistiquement, ceux présentant un intérêt touristique certain, c'est-à-dire, ceux obtenant un maximum de 500 nuitées de Non-résidents par an.

le balnéaire, alors que les autres types d'hôtellerie (saharien, thermal et climatique) n'offrent que 8970. Le parc hôtelier algérien est le moins important dans la région méditerranéenne aussi bien en quantité qu'en qualité. En 2010, le pays ne dispose que de 13 hôtels classés 5 étoiles (un chiffre figé depuis 2006) sur un total de 1152, et 39 classés 4 étoiles et 77 classés 3 étoiles. Soit un chiffre au total de 1 152 hôtels répartis entre hôtels classés (259) et non-classés (893)¹. En outre, 9 hôtels sur 10 ne répondent pas aux normes internationales².

Le classement est en lui-même, sujet à caution étant donné que le niveau de la qualité des prestations honore très rarement les étoiles affichées³. Cette situation est le résultat de deux réalités, l'une politique (la longue gestion étatique du pays), l'autre économique (une transition qui n'en finit pas). Jusqu'au début des années 90, le secteur de l'hôtellerie est dirigé administrativement et les étoiles sont attribuées avant même le lancement des travaux de réalisation. À titre d'exemple, un hôtel urbain de 100 chambres était souvent classé 4 étoiles même s'il ne dispose pas ni d'un parking, ni d'une piscine. Dans le même ordre d'idées, le désinvestissement surtout avec le désengagement de l'État, subvention et monopole (du fait de l'insuffisance de l'offre) sont des pratiques les plus fréquentes qui ont plongé le secteur dans une situation sinistre⁴. De même, la faible qualification des personnels demeure un problème récurrent dans le secteur.

2.1.2. Les agences de voyages et du tourisme

La population des agences de tourisme et voyages s'élève à 399 en 2000, arrive à 660 en 2005, à 783 en 2006 et à 841 agences en 2007. Alger prend la part du lion avec 284 agences, elle est suivie par Tamanrasset (78 agences) puis Oran (53 agences). Cinq wilayas totalisent 496 agences. Ces dernières années ont connu une grande dynamique en termes de création d'agences de voyages, expliquant la place privilégiée qu'occupe le secteur des voyages dans l'économie nationale. Le recensement économique de 2011 indique que les activités des agences de voyage, voyagistes, services de réservation et activités connexes en Algérie totalisent 930 entités économiques. Les agences de voyages au Maroc sont actuellement au nombre de 636 unités⁵. En Tunisie il n'y a que 436 agences, mais s'activent mieux en transitant un nombre important de touristes étrangers affichant ainsi de véritables compétences professionnelles.

Il faut mentionner que le secteur des voyages compte des opérateurs publics et privés. Le secteur public est représenté par l'Office National des Agences de Tourisme et voyages (ONAT) spécialisé dans la production et la vente de voyages organisés, possédant 5 sous-directions régionales⁶ et un réseau de 35 agences de distribution réparties sur 25 villes⁷. Les diverses restructurations opérées l'ont confiné depuis 1983 dans un rôle de tour-opérateur avec les missions classiques d'une agence de voyages (Animation, production et informations touristiques, Organisation et réalisation de visites ou excursions sur l'ensemble du territoire national et même émission de touristes sur l'étranger, vente de billetterie aérienne et maritime,

¹ Office National des Statistiques (ONS). Données 2006/2010.

² Fabrice Hatem : « La filière tourisme dans les pays méditerranéens ». Rapport ANIMA, n° 17, mai 2006, p. 29.

³ Pour ne pas dire « fausses étoiles » pour la faible qualité de prestation de services

⁴ Mourrad kezzar (2008) : « Algérie à la recherche de son tourisme », Saec Liberté, Algérie, p. 41.

⁵ Ministère du Tourisme Marocain. À consulter sur le site : www.tourisme.gov.ma

⁶ Alger pour la région centre ; Oran pour la région Ouest ; Annaba pour la région Est ; Ghardaïa pour la Région Sud-Est et Timimoune pour la région Sud-Ouest.

⁷ Il s'agit de : Alger, Blida, Tizi Ouzou, Bejaïa, Oran, Mostaganem, Arzew, Ain Turk, Relizane, Sidi Bel Abbès, Tlemcen, Constantine, Annaba, Batna, Khenchela, Biskra, Ghardia, Timimoune, El Oued, Djanet et Tamanrasset.

location de véhicules, réalisation et vente de tous supports touristiques). Pour ce faire, l'ONAT dispose de 52 autocars de tourisme et de 24 véhicules tout-terrain pour l'organisation des expéditions sahariennes¹. À côté de l'ONAT, nous retrouvons le Touring Club d'Algérie (créé en 1963) qui a le statut d'une association à but non-lucratif mais qui se comporte comme une entreprise spécialisée dans l'organisation des voyages. Le TCA est passé au statut d'une Spa possédant ses propres filiales (*International Travels Service, Travel Four Winds, Caltan, Voyages Sans Frontières, Algérie Touring Voyages*).

Économiquement, les agences de voyages créent de l'emploi mais leurs activités sont empreintes du caractère saisonnier. Les emplois saisonniers y sont beaucoup plus nombreux que les emplois permanents assurés. En 2005, il a été enregistré 1184 emplois saisonniers pour 1576 emplois permanents². Nous enregistrons une baisse de plus de 50 % du total des postes d'emploi créée en 2007 par rapport à 2005. Même au niveau des emplois permanents la tendance est similaire : une baisse a été enregistrée.

En 2007, le nombre de touristes ayant transité par les agences de voyages s'élève à 208 602, dont 190 993 touristes nationaux et 17 609 étrangers. Ces résultats mitigés peuvent être expliqués par l'absence de maîtrise de nouvelles techniques du marché du tourisme international en constante mutation.

Derrière ces résultats médiocres se cachent quelques réalités qu'il faut rappeler. Les agences de voyages ont des besoins de financement pour verser des avances aux hôteliers et aux transporteurs³ ; l'absence d'un fonds de garantie contraint le banquier qui ne peut pas s'engager pour financer les investissements de ces agences⁴. En plus, le tourisme à l'international est la seule activité qui n'est pas couverte par la CAGEX⁵. Plusieurs professions libérales⁶ bénéficient des avantages de financement mais pas les voyageurs. Un fonds d'appui a été créé pour soutenir l'activité mais il a été orienté vers le financement des études des ZET.

2.1.3. La restauration dans le tourisme

La restauration joue un rôle-clé dans l'agriculture, la pêche, l'industrie agroalimentaire mais aussi dans le tourisme. En France, son poids économique est notable : 50 milliards d'euros de chiffre d'affaires, c'est le cinquième secteur pourvoyeur d'emplois avec 600 000 emplois salariés et un grand créateur d'entreprises⁷. Sur le plan touristique, la restauration procure un rôle majeur dans l'attractivité de la France. L'inscription au patrimoine immatériel de l'UNESCO du repas gastronomique des français, ou encore la motivation déclarée des touristes étrangers à découvrir la gastronomie française, expliquent en partie les 40 % de chiffre d'affaires du Tourisme international en France portés par la restauration⁸ en 2011.

En Algérie, dans la restauration touristique, les structures sont des restaurants classés entre 1 et 4 étoiles. Ces établissements fournissent des services de déjeuner, de diner simple

¹ Cf. www.onat.dz

² Données statistiques collectées auprès de l'ONS. Derniers chiffres disponibles : 2005/2007.

³ Lors de passation des bons de commande, la veille de l'arrivée des touristes.

⁴ Mourrad Kezzar (2009). Op. Cit.

⁵ La Caisse de Gestion des risques liés à l'Exportation.

⁶ A l'instar des agriculteurs.

⁷ Fonds de Modernisation de la Restauration : « Étude économique sur le secteur de la restauration : État des lieux », Février 2012, p. 06. www.eurogroupeconsulting.fr/FIMG/Fpdf/Etude-Secteur-Restauration

⁸ Fonds de Modernisation de la Restauration (2012). Op. Cit. ; p.09.

ou avec soirée, des réceptions, etc. Toutefois, l'autre forme de restauration commerciale existe incluant la restauration rapide (ou les *fast-foods*), les gargotes ou les cafétérias mais leurs services sont limités à produire des plats légers et rapides. La plupart sont implantés dans des endroits inappropriés, d'autres ne respectent pas les règles d'hygiène ou utilisent un espace réduit et souvent inadéquat pour un meilleur exercice de cette activité.

Sur le plan de la réglementation, les restaurants sont régis par le décret n° 85-12 de 1985 (JO n° 27, 1985), modifié et complété par le décret exécutif n°92-101 promulgué en 1992 définissant et organisant les activités hôtelières et touristiques (JO n°18 - 1992). Ils sont classés par « fourchettes » en quatre catégories distinctes : Luxe (3 fourchettes) ; 2 fourchettes et 1 fourchette. Fin 1997, il y avait 287 restaurants classés (soit 28 005 couverts/service)¹.

Signalons que les statistiques² utilisées, datent de 1997. Il est incompréhensible que le secteur n'ait pas bénéficié d'un meilleur traitement statistique. En 2011, les unités du secteur de la restauration sont au nombre de 59 654, dont 59 556 de statut privé. Le ratio restaurant/1000 habitants est de 1,61 alors que pour le Maroc il est de 1,8. Ces données sont globales, leur analyse doit prendre en compte la distinction entre la restauration classée tourisme et la restauration en général.

2.2. De la demande touristique en Algérie

La demande touristique en Algérie se scinde en deux segments principaux : la clientèle internationale (ou étrangère) et la clientèle nationale (résidents et émigrés). Ces 02 segments ont des attentes différentes en raison de divergences matérielles (financières notamment) et culturels³, etc. Dans ce paragraphe, nous aborderons ces deux segments (national et international) de demande touristique pour la destination algérienne.

2.2.1. La demande nationale

En Algérie, la demande touristique nationale se divise en trois catégories :

- i) La demande des algériens résidents pour les destinations étrangères ;
- ii) La demandes des algériens résidents pour la destination algérienne (tourisme domestique) ;
- ii) La demande des algériens résidents à l'étranger pour le produit touristique algérien.

Un niveau de vie relativement en amélioration qui accroît la demande touristique matérialisée par le taux de croissance économique de l'Algérie qui passe de 2,1 % en 2001 à 3,3 % en 2010 (selon l'ONS). De ce fait, les algériens résidents sont en augmentation constante et nombreux à se rendre à l'étranger : la Tunisie, en tête des pays récepteurs avec 607 892 sorties (soit 37,93 %), la France avec 446 246 (soit 27,84 %), l'Arabie Saoudite et l'Espagne avec 90 028 (5,62 %)⁴. En 2011, un peu plus de 1,603 million d'algériens se sont rendus à l'étranger, contre plus de 2,394 millions d'étrangers qui ont visité l'Algérie. Les prévisions tablent sur un chiffre de 11 millions d'algériens qui se rendront à l'étranger, en 2025.

¹ Ministère du Tourisme et d'Artisanat, statistiques 1997. Document interne au Ministère.

² La rubrique restauration, qui s'affiche dans le site du Ministère du Tourisme est vide et ne comporte aucune donnée ni information statistiques.

³ La demande touristique sera étudiée en détail dans les chapitres 04 et 05.

⁴ Données statistiques du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat : statistiques de 2011.

Par ailleurs, le tourisme intérieur en Algérie est un secteur porteur qui contribue au développement économique de l'Algérie. Sa contribution directe totale dans le PIB est estimée à 743,5 milliards de dinars (en dinar constant), pour l'année 2012. Les dépenses de tourisme intérieur¹ générées représentent 96,1 % du PIB direct touristique en 2012, comparativement à 3,9 % pour les recettes d'exportations de touristes (i.e. des dépenses des touristes étrangers ou recettes du tourisme international). Selon les prévisions du WTTC, les dépenses de tourisme intérieur devraient croître de 1,8 % en 2013, soit 756,5 milliards de dinars et augmenter de 4,5 % par an pour atteindre 1173,4 milliards de dinars en 2023².

Les Algériens résidents à l'étranger (ARE) représentent 62,35 % des entrées qui ont été enregistrées sur le territoire national en 2011, soit 1 493 245 sur un flux total de 2 394 887 d'arrivées. Dans la même année, cette catégorie de touristes a enregistré une croissance, atteignant 5,49 % comparativement à l'année 2010³. À l'horizon 2015, l'Algérie prévoit un doublement du nombre d'arrivées des algériens non-résidents. Ils sont estimés à près de 3 millions en 2025. Ces dernières années une nouvelle approche qualitative de la demande nationale s'esquisse. Selon le SDAT (2030), 90 % des interviewés déclarent partir en vacances d'été. Le type de vacances recherché est un séjour en bord de mer (85 %). Donc, la tendance converge vers la généralisation des départs en vacances pour les 11 millions de touristes algériens attendus en 2025 en rapport avec l'élévation du PIB rapporté à la population (PIB /tête).

2.2.2. La demande internationale

Pour ce qui est des origines de la clientèle internationale, un potentiel de 4 grands pays parmi les 10 émetteurs en 2011 constitue un réservoir de 205,3 millions de voyageurs. Par pays émetteur, le nombre de voyageurs : Royaume-Uni (50,6 millions), Allemagne (84,3 millions), France (41,7 millions), Italie (28,7 millions)⁴. L'Europe est le principal bassin émetteur dans le monde (55 % des touristes générés) mais aussi pour l'Algérie. L'analyse des besoins des clientèles étrangères s'appuie essentiellement sur les pays européens. Les entrées aux frontières en 2011 par zone d'émission étaient de 2 394 887 touristes soit une hausse de 15,66 % par rapport à 2010. Dont : 901 642 touristes étrangers (+ 5,49 %) et 1 493 245 algériens résidant à l'étranger (+ 37,66 %)⁵.

3. Le diagnostic du tourisme en Algérie, ses forces et faiblesses

En dépit des atouts indéniables dont il jouit, le produit touristique algérien n'a pas encore atteint le seuil critique pour un décollage effectif. Pour identifier les origines de ce retard dans la mise en tourisme du pays, nous allons établir un diagnostic en analysant ses forces et faiblesses. Nous allons entamer par examiner les atouts touristiques et évaluer, par suite, les faiblesses au niveau de ce secteur. Il n'est pas utile de reproduire le tout mais, nous allons révéler les points les plus significatifs.

¹ Les dépenses effectuées par les résidents du pays pour les voyages d'affaires et de loisirs. Le multi-usage biens de consommation durables ne sont pas inclus car ils ne sont pas achetés uniquement à des fins touristiques.

² Selon le WTTC. Disponible sur : www.wttc.org

³ Selon le Ministère du Tourisme et d'Artisanat.

⁴ OMT : « *Faits saillants du tourisme* », édition 2012, p.13.

⁵ Ministère du Tourisme et d'Artisanat. Données de 2011 Collectées par l'auteur.

3.1. Les atouts touristiques de l'Algérie

Les forces du secteur du tourisme algérien sont nombreuses mais nous nous arrêtons sur les cinq qui nous semblent exceptionnelles et qui constituent les éléments attractifs (ressources naturelles et culturelles, moyens de transport, secteur des voyages, etc.).

3.1.1. L'espace touristique : un continent dans un seul pays

L'Algérie s'étend sur 1 622 km de linéaire côtier méditerranéen, et s'enfonce sur plus de 2 000 km dans le continent africain, au cœur du Sahara. Trois grands ensembles physiques caractérisent le pays:

- Le Tell, 4 % du territoire,
- Les Hauts-Plateaux, 9 % du territoire,
- Le domaine saharien, 87 % du territoire.

Cette variété physiographique, et la grande diversité de paysages et d'écosystèmes qu'elle favorise, explique pour partie, la richesse des ressources naturelles. L'Algérie est un pays immense ce qui lui confère de nombreux types de climats et de reliefs et une grande variété paysagère : littoral, falaises, montagnes, rivières, forêts, steppes, étendues désertiques infinies avec chotts, ergs, regs, oasis. Point de passage des oiseaux migrateurs, le pays compte 21 aires protégées et parcs naturels répartis sur l'ensemble du pays et totalisant plus de 53 millions d'hectares, dont la plus grande partie est située en zone désertique. Le Parc national du Tassili (Illizi) s'étend sur 8 millions d'hectares et il abrite plusieurs espèces animales et végétales protégées comme les gazelles dorcas, le cyprès de Duprez, l'acacia, etc. Le pays jouit, également d'une grande variété de climats aussi bien d'Est en Ouest que du Nord au Sud.

L'Algérie jouit, par ailleurs, d'un climat à la fois méditerranéen au nord dans les zones côtières, continental dans les régions de l'intérieur. Au sud, le climat est sec et tropical avec des écarts de températures très importantes entre le jour et la nuit. Les mois d'été chauds et humides, avec des températures qui oscillent entre 30° et 38° C sont propices pour les baignades en bord de mer. En hiver, le climat est doux et se prête aux sports d'hiver dans les montagnes du nord où il neige. C'est également la période idéale pour visiter les régions du Sahara.

3.1.2. Les potentialités culturelles, gastronomiques et artisanales

L'Algérie dispose de l'un des patrimoines archéologiques les plus riches et les plus diversifiés de tout le bassin méditerranéen, offrant quelques sites parmi les plus marquants dans le monde : Tassili N'Ajjer, vallée du Mزاب, villes romaines de Timgad, Djemila, Tipaza, Cherchell et d'autres encore : le berceau de Saint Augustin, Casbah d'Alger, Ksour, mosquées et églises...

D'avoir été un creuset des civilisations a doté le pays d'un art culinaire exceptionnel. La gastronomie en Algérie fait appel à de nombreux produits, notamment des produits de la mer, cependant elle reste dominée par les céréales. La cuisine algérienne bénéficie également d'une multitude d'influences étrangères : turques, espagnoles et françaises. Les algériens apprécient les plats subtilement des repas épicés, les épices les plus utilisées sont le cumin ou la cannelle, poivre fort, poivre noir. Pour se mettre en appétit, les algériens aiment prendre avant le repas *la kemia*: assortiment de mises en bouche fait de *tramousses*, d'olives (de préférence assez

piquantes - *zeitoun hara*), de moules à l'escabèche, de *Hmisse* (une sorte de salade de tomate et de poivron, grillés à l'huile d'olive) et de carottes *karwiya* (carottes piquantes au carvi). Pour les plats, la cuisine algérienne ne manque pas de recettes. Le couscous en est son plat le plus emblématique. Il fait souvent office de plat national dans les cérémonies et les grandes occasions. Les pâtisseries sont, quant à elles, faites à base d'amandes, de noix, des cacahuètes¹ et les dattes écrasées. Les algériens aiment manger sucré et l'on retrouve beaucoup de miel et de pâtes de fruit dans leurs desserts.

L'artisanat fait partie des potentialités culturelles et l'Algérie jouit d'un important gisement d'artisanat qu'il s'agira de déployer en synergie avec le tourisme. L'artisanat regroupe plusieurs métiers: vannerie, tapisserie, poterie, bijouterie, maroquinerie, orfèvrerie, dinanderie... qui ont tous des cachets bien spécifiques aux régions dans lesquelles ils se sont développés avec un apport artistique unique. Ces potentialités se manifestent aussi à travers les fêtes célébrées (*Waâdas, Mawassim, kaadat, Sbiba, Tafsit, Sboue*, fêtes du mouton, du burnous, du cheval, des olives, des cerises, des figues, des figues de Barbarie, du tapis, des bijoux, etc.). Le secteur a généré un volume de production en forte hausse passant de 142 milliards de dinars en 2010 à 160 milliards² de dinars en 2011 connaissant ainsi une hausse de plus de 11 %, occasionnant 455 570 emplois³, soit 4,74 % de la population active occupée en 2011. Les emplois sont fournis par 146 881 PME du secteur, en 2011. L'estimation du montant des exportations des produits de l'artisanat traditionnel et d'art ne dépasse pas 8 millions de dollars en 2008⁴.

L'artisanat constitue l'une des composantes de l'offre touristique contribuant au développement du secteur de plusieurs manières. Parfois, par le fait qu'il se présente comme un élément d'animation dans les complexes ou stations balnéaires de par les magasins qui les agrémentent ; le souvenir est important dans la pérennité d'un voyage. Parfois encore, par le fait que les artisans sont sollicités dans le cadre de réalisations, de restauration d'infrastructures touristiques (mosquées, palais, hôtels, etc.) pour leur donner un cachet local spécifique à la région. Par l'exposition artisanale dans les manifestations. Enfin par la mise à la disposition des touristes des produits artisanaux destinés à la consommation.

Montrer l'importance de l'artisanat dans le développement du tourisme, peut être illustré encore une fois à travers le cas de la France et de l'Espagne. La France est la destination touristique la plus importante au monde par les arrivées (79,5 millions en 2011) et les nuitées (plus de 198 millions en 2011) (Cf. Chapitre 2). Néanmoins, elle se classe 3^e pour les recettes touristiques et 9^e pour les dépenses moyennes par touriste. En plus le rythme de croissance de ses recettes progresse moins vite qu'en Espagne dont les performances sont meilleures : 59,9 milliards de dollars (contre 53,8 pour la France) en 2011⁵. Les touristes dépensent plus en Espagne qu'en France où les séjours sont par ailleurs plus courts. D'après les différents diagnostics réalisés en France sur le secteur, l'une des causes de cet écart est l'incapacité de l'artisanat à jouer un rôle pour accroître la consommation touristique. En

¹ Ces produits sont, paradoxalement, non produits localement.

² Ministère du Tourisme et d'Artisanat: Allocution du ministre « réunion de restitution des bilans de l'année 2011 ».P06.

³ Ministère du Tourisme et de l'Artisanat : « Bilan des activités et des emplois dans le secteur de l'artisanat de l'année 2008 à 2011 », p.13. Document PDF disponible sur le site : www.mta.gov.dz

⁴ Ministère de la PME et l'artisanat, « Assises de l'artisanat, bilan et perspectives, horizon 2020 », Algérie, 2009.

⁵ OMT (2011). Consulter sur : www.untwo.org

Espagne¹, par contre, l'artisanat joue d'une façon optimale pour propulser les recettes touristiques car un produit de l'artisanat dans le tourisme est assimilé à un cadeau que les touristes acquièrent comme objet de souvenirs.

En Algérie, la promotion de l'artisanat se fait par une approche administrative ; ayant à subir la chapelle du Ministère du tourisme. Ce Ministère a opté pour une approche en termes de Systèmes Productifs Locaux (SPL) mise en œuvre à partir 2007, fondée sur le principe selon lequel les artisans ont un rôle dans le développement des territoires. Jusqu'à la fin 2012, il a été créé 21 SPL : poterie (Bejaia) ; tissage *wabri* (Djelfa), travail de sable (Béchar), restauration du vieux bâti (Oran), bâtiments (Mostaganem) et plomberie (Sétif)². Le Ministère a, en outre, instauré l'obligation d'exposer des produits d'artisanat dans les hôtels, les salons et foires et autres manifestations. C'est une approche passive et archaïque dont les résultats sont toujours insignifiants. Sur le terrain, 80 % des produits d'artisanat offerts en Algérie proviennent de Tunisie³. Il est vrai que le tourisme reste un bon outil pour faire connaître le produit de l'artisanat et aider à le faire commercialiser. Mais, développer l'artisanat au profit du tourisme, passe notamment par l'instauration d'une politique rigoureuse. L'objectif étant de maximiser les dépenses en objets d'art et de cadeaux. Pour que le peu ou une partie de dépenses effectuées dans l'achat de ces produits artisanaux soient profitées aux économies locales et non à celles d'autres pays.

3.1.3. Le tourisme et transports en Algérie

Le développement du tourisme est associé au développement des transports. Le transport est le moyen pour atteindre la destination désirée à des vitesses de plus en plus grandes et à des coûts de plus en plus faibles dans des conditions de confort et de sécurité optimales. Il conditionne et oriente l'activité touristique en rendant accessibles les sites touristiques. Dans la majorité des cas, nous accédons à différentes destinations aussi parce que les moyens de transport et l'infrastructure nous le permettent. L'enclavement est un handicap pour le développement touristique et nous ne pouvons pas concevoir un site sans une infrastructure de transport adéquate.

3.1.3.1. Le transport routier et l'activité touristique

En Algérie, le chiffre d'affaires global (au sens de la comptabilité nationale) de la branche « transports et communications » s'élève à 1 464 663 millions de dinars⁴. Les 33 848 PME⁵ privées activant dans le secteur, ont réalisé un chiffre d'affaires de 1 206 881,5 millions de dinars (soit 82,40 % du total) tandis que le secteur public a réalisé 257 782 millions de dinars (soit 17,6 %) en 2010. Le secteur emploie 627 000 personnes en 2011⁶. La densité des réseaux (routier, ferroviaire, maritime et aérien) est un facteur pour la promotion du tourisme. L'Algérie possède un système du transport très étendu utilisant l'ensemble des modes ; décomposons le système.

¹ L'Espagne a eu de tout temps une riche tradition artisanale où se reflètent le caractère de chaque région ainsi que les influences des différentes civilisations qui ont marqué son histoire : ibère, romaine, wisigothique, musulmane. Dans tout le pays, on trouve des poteries, des céramiques, de la vannerie, des tissages...

² Entretien accordé au Ministre du Tourisme et de l'Artisanat, p.17 ; in Revue ESSIYAHHA : « *Le lac Agoulmim dans le Djurdjura : l'appel de la majestueuse* », n°19, novembre-décembre 2012, pp. 12-17.

³ Mourad Kezzar (2009). Op. Cit. ; p. 48.

⁴ ONS. Extrait des tableaux de synthèse des comptes de la comptabilité nationale de 2010 établit par branche.

⁵ Ministère de l'Industrie, de la Petite et Moyenne Entreprise et de la Promotion de l'Investissement : « Bulletin d'information statistique de la PME n°20, données 2011 », mars 2012, p. 17.

⁶ ONS : « *Enquête de l'emploi auprès des ménages 2011* », Collections Statistiques N°173, Série S : Statistiques Sociales, Alger, juillet 2012, p. 31. Disponible sur : www.ons.dz

Le transport routier est une composante indissociable de l'offre touristique de toute destination. En Algérie, il est possible de se rendre en voiture en Tunisie, en Lybie, en Mauritanie, au Mali et au Niger¹. Le transport routier domine à l'intérieur du pays mais les arrivées se font essentiellement par air et par mer.

Le réseau routier est long de 112 696 km (dont 85 360 km revêtus ; plus de 2 600 km d'autoroutes/voies express) ; il se décompose en 29 280 km routes nationales ; 23 771 km chemins de wilayas et 59 645 km chemins communaux en 2011². Ce réseau est en plein développement, avec en prévision 16 milliards de dollars d'investissement pour la réalisation de l'autoroute Est-Ouest (1216 kilomètres) et 19 000 km de routes. À fin 2010, plus de 4,3 millions de véhicules dont 15 % de véhicules lourds circulent sur le réseau routier national. Le parc de véhicules est estimé en 2010, à plus de 4,31 millions d'unités (ONS). Ce qui donne une idée sur la saturation du réseau et sa dégradation.

L'entretien des routes est le talon d'Achille du transport en Algérie où 40 % seulement³ du réseau est conforme aux normes internationales du fait d'un entretien déficient. Alors que les normes en termes d'entretien périodique (renouvellement du revêtement essentiellement) préconisent le traitement d'au moins 10 % du réseau revêtu chaque année. En Algérie ce taux est de l'ordre de 3,6 % pour les Routes Nationales⁴. De plus, l'investissement a été largement orienté aux nouvelles infrastructures plutôt qu'à l'entretien. Il est admis que le démantèlement des monopoles sur le transport terrestre des voyageurs vers la fin des années 1980, a suscité une offre de services abondante avec des qualités différentes. Toutefois, la libéralisation du transport est née *en tant que réponse à la poussée du chômage et non pour répondre aux besoins du transport*⁵. En plus, la route supporte la charge du transport de 90 % des marchandises (20 milliards tonnes) et près de 80 % des personnes⁶ au niveau national, ce qui nous renseigne sur les congestions de certains axes du fait du trafic routier sans cesse croissant. Jouant ainsi négativement sur les besoins de déplacement des personnes (notamment les touristes).

Le parc automobile des autocars-bus est constitué de 72 538 véhicules en 2010, pour 70 070 en 2009, 67 311 en 2008 et 59 799 en 2007. Le parc évolue rapidement depuis 1999. Il est constitué seulement de 37 932 bus desservant le pays en 1999, soit presque doublé en espace de 10 ans. Mais ce parc est très vétuste. Sa répartition en tranche d'âge montre qu'un nombre important de 27 462 autocars-bus sont âgés de 15 ans et plus, en 2009⁷. À cela s'ajoute un parc de 84 346 taxis (ONS), soit 2 taxis pour 1000 habitants.

¹ La frontière terrestre entre le Maroc et l'Algérie est fermée, il est donc impossible de la franchir en voiture. La seule solution est de prendre l'avion.

² Ministère des Travaux Publics : rubrique domaine d'activité, secteur routier. Disponible sur le site: www.mtp.gov.dz

³ Mustapha Mekideche : « *L'économie algérienne à la croisée des chemins, repères actuelles et éléments prospectifs* », éditions Dahleb, Alger 2008, p. 139.

⁴ CNES : « *Rapport sur le développement de l'infrastructure routière : Nécessité de choix économiques et de meilleure sécurité des transports* », Alger, décembre 2004, p. 24.

⁵ Mokhtar Kheladi : « *Analyse du système de transport urbain dans une ville moyenne : cas de Bejaia* », pp. 103-103-121 In CREAD : Ouvrage collectif sous la direction de Chantal Chanson-Jabeur et Saïb Musette sous titre « *Transports urbains et interurbains en Algérie* », 2002, p. 120.

⁶ CNES (décembre 2004) : « *Rapport sur le développement de l'infrastructure routière* ». Op. Cit. ; p.08.

⁷ Bulletin statistique de l'ONS n° 40 : « *l'Algérie en chiffres* », édition 2010, p.43.

3.1.3.2. Le transport ferroviaire : le grand absent dans la mise en tourisme du pays

Le transport ferroviaire est détenu en monopole par SNTF (Société Nationale du Transport Ferroviaire), une entreprise publique. Le réseau ferroviaire est passé de 3 973 km en 1999 à seulement de 4 000 km en 2010 en longueur. Le réseau n'a pas évolué en espace de 10 ans. Il est constitué d'une rocade nord de 1028 km de voie standard reliant les frontières Est et Ouest pour desservir les principales villes du pays. Les chemins de fer sont complétés par les tramways et le métro (Alger).

Tableau 1: Évolution du nombre de passagers par voie ferroviaire- 2005 à 2009 – en milliers.

	Unité	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Lignes	km			3 572	3 766	3 766	3 854
Voyageurs	millier	25 708	21 895	19 052	24 744	27 843	27 299
Taux de croissance	%	-	-14,83	-12,98	29,87	12,52	-1,95

Source : Ministère du Transport. Données collectées par l'auteur

Le nombre de passagers transportés par rail est passé de 25 708 000 en 2005 à 27 843 mille en 2009. Une croissance très faible qui va même devenir une légère baisse en 2010. De gros efforts sont faits pour réhabiliter le secteur, notamment la mise en service de 17 autorails, desservant l'essentiel des lignes du Nord de l'Algérie. L'électrification de près 400 km de voies (64 trains électriques ayant déjà atteint 100 000 voyageurs par jour) de la banlieue de la capitale. Elles se sont 767 km de voies¹ qui sont réactivés pour le transport de voyageurs. Or, ce mode de transport ne peut pas être envisagé comme moyen de transport pour la clientèle touristique², étant donné que beaucoup reste à faire sur le plan de l'organisation confort, prix, sécurité, dédoublement des voix, l'extension vers le sud, etc. Car pour les touristes, faire le trajet dans des meilleures conditions de confort et de sécurité est essentiel.

3.1.3.3. Le transport aérien : le monopole de la compagnie Air Algérie

Pour l'essor du tourisme international, le transport aérien constitue un élément de grande importance. L'Algérie possède une excellente couverture aéroportuaire, 35 aéroports dont 15 internationaux répartis sur tout le territoire national. La compagnie aérienne nationale Air Algérie dessert 37 destinations à travers le monde et 31 villes intérieures. Chaque année de 6 à 7 millions de passagers empruntent ce mode de transport (Ministère du Transport). Air Algérie est représentée par 150 agences à l'intérieur et à l'extérieur du pays. En effet, plus de 3,364 millions de passagers répartis entre réseau intérieur (1,296 million) et réseau international (2,068 millions) sont transportés en 2010 par Air Algérie. D'autres compagnies desservent l'Algérie : Aigle Azur, Air France, British Airways, Tunis Air, Royale Air Maroc, Lufthansa, Qatar Airways, Egypte Air, Alitalia, etc., mais les liaisons vers le Sud du pays restent insuffisantes dans le cadre du développement touristique de cette destination.

Dans le tourisme l'aéroport est le premier et le dernier lieu que fréquentent les voyageurs. L'accueil et l'assistance des touristes à ce niveau sont deux facteurs-clés pour la réussite des séjours. Or, le nombre réduit des dessertes, le non-respect des horaires, la baisse de la qualité des prestations à bord, la politique tarifaire... sont autant de facteurs qui limitent

¹ Ministère du Transport : « Développement du transport ferroviaire en Algérie ». Disponible sur le : www.comcec.org/UserFiles/File/ulastirma/.../algeria.pdf

² Le transport ferroviaire a été lourdement pénalisé par les années de terrorisme, entravant de ce fait l'essor du tourisme aujourd'hui.

sévèrement l'attrait de l'Algérie. De ce fait, Air Algérie traumatisme quotidiennement ses clients.

C'est ainsi que l'avion constitue le premier obstacle que rencontre l'agent de voyage réceptif algérien et le voyageur étranger qui produisent et commercialisent la destination Algérie. De l'achat des billets, et l'absence de *Low Cost*¹, en passant par le paiement du ticket, le montage du package, les tarifs promotionnels, le billet électronique, etc. Tous les professionnels du tourisme algériens s'accordent à dire que la rubrique du transport aérien international se ressent lourdement surtout dans la tentative de l'exportation. En effet, un billet d'avion à l'international représente en moyenne 80 % de la structure des coûts de séjours de découvertes d'une semaine en Algérie². Avec la réapparition de l'activité touristique à partir des années 2000, après une éclipse d'une décennie, les professionnels du tourisme ne cessent de soulever la faille majeure du secteur du transport, mais rarement citée ni prise en charge par les discours officiels. De ce fait, développer de lignes aériennes *low cost* est une action que les pouvoirs publics doivent entreprendre pour réduire l'impact négatif des coûts de transport sur le développement touristique en Algérie, notamment à l'international.

3.1.3.4. Le transport maritime : mal adapté aux exigences du XXI^e siècle

L'infrastructure portuaire dans sa globalité compte au total 45 ports dont : deux ports spécialisés pour les hydrocarbures (ports pétroliers) ; un port de plaisance à Sidi Fredj ; 31 ports et abris de pêche dont six à l'intérieur des ports de commerce ; onze ports de commerce mixtes (commerce, pêche et hydrocarbures). L'infrastructure est renforcée par la programmation de six ports en cours de réalisations³. Le transport maritime est assuré par plusieurs compagnies : ENTMV⁴, SNCM, CNAN et Transmediterranea qui utilisent les services de 8 gares maritimes dans les grandes villes côtières (Alger, Oran, Ghazaouet, Bejaia, Skikda, Annaba, etc.). En 2009, 641 438 arrivées et 313 500 départs sont enregistrées dans les 6 principaux ; les résultats sont en régression par rapport à 2008 et à 2007⁵. Quant au réseau international (France et Espagne), l'ENTMV a transporté 461 309 voyageurs⁶. Le transport maritime peut même constituer une motivation supplémentaire pour une certaine catégorie de touristes qui préfèrent voyager avec leurs voitures⁷ ou leurs motos. Malheureusement en Algérie, ce mode de transport ne joue pas son rôle pour plusieurs raisons :

- L'insuffisance de la flotte, malgré la mise en service de nouveaux *ferries*.
- L'insuffisance du nombre de rotations surtout en haute saison, ce qui donne lieu à des attentes interminables et parfois même à des annulations.

¹ Après l'exploration de la loi 98-06 du 3 Rabie El Aouel 1419 correspondant au 27 juin 1998 fixant les règles générales relatives à l'aviation civile et la loi n° 2000-05 du 10 Ramadhan 1421 correspondant au 6 décembre 2000 modifiant et complétant cette dernière, nous constatons que le législateur algérien n'a pas donné de précisions sur le type de compagnies à créer, donc il n'a pas fait de distinction entre une compagnie traditionnelle et une compagnie « *Low Cost* ».

² Mourad Kezzar (2009). Op. Cit. ; p.15.

³ Ministère des Travaux Publics, septembre 2011. Disponible sur le site : www.mtp.gov.dz

⁴ Entreprise Nationale de Transport Maritime de Voyageurs.

⁵ Ministère du Transport & Office National du Tourisme. Statistiques 2007/2009.

⁶ ONS. Données collectées par l'auteur.

⁷ Avec la suppression de la formule permettant l'importation des véhicules de moins de 03 ans, les Algériens résidents à l'étranger, ont boudé les bateaux de la CNAN et de l'ENMTV pour opter pour l'avion ou pour un port tunisien et continuer le trajet par route pour franchir les frontières algériennes.

En plus, depuis l'étranger les départs sont assurés à partir des ports d'Alicante, d'Almeria, Barcelone pour l'Espagne et Marseille et Sète pour la France ; les points d'arrivée sont Alger, Oran, Ghazaouet, Bejaïa, Skikda, Annaba. Cependant, « hors hydrocarbures les ports algériens sont unidirectionnels : ils fonctionnent presque exclusivement pour l'importation ; s'agissant des voyageurs, ils se contentent de recevoir d'une façon routinière les émigrés qui rentrent passer des vacances au pays. Il n'y a aucun emplacement pour accueillir des paquebots de croisière, des yachts ou simplement des touristes étrangers en grands nombres, et d'ailleurs on ne sait pas comment les recevoir¹ ».

Le transport qui un ingrédient rentrant dans le montage du produit Algérie, reste très coûteux. Le système actuel ne répond pas aux normes internationales du transport touristique : confort, rapidité, sécurité, etc. Une situation qui ne profite ni aux agences de voyage et du tourisme (AVT) qui activent dans le tourisme récepteur, ni à la destination Algérie. Tous ces problèmes liés au transport sont une entrave au développement du tourisme. Le défi de l'Algérie sera d'améliorer les conditions de confort, du gain de temps et de coûts de transports, la sécurité routière, etc.

Notre analyse du transport et son imbrication avec le secteur du tourisme serait complète si les chiffres sur la répartition par mode du transport (routier, maritime et aérien) de l'acheminement des touristes sont disponibles. Nous ne disposons que des données de 2002. En effet, le transport aérien reste le mode de transport privilégié avec 46 %². Le transport maritime a pris un tiers du marché mais il peut faire beaucoup mieux. Le transport terrestre, n'a intéressé que 21 % des visiteurs³. Enfin et malgré les grandes réalisations récentes dans le secteur des transports - qui sont à vrai dire des infrastructures programmées il ya 20 ans - l'essentiel reste à faire. Le transport n'est toujours pas au service du tourisme en Algérie, notamment sur le plan qualitatif.

3.1.4. Le secteur des voyages en Algérie

Les agences de tourisme et de voyages sont représentées par le secteur public dont 30 agences de l'ONAT, ainsi que les 25 agences du Touring Club et par 755 agences privées⁴. Les agences de voyages, en Algérie, sont scindées en 2 catégories :

- La catégorie « A » destinée aux agences de tourisme et de voyages qui désirent activer principalement et/ou exclusivement dans le "tourisme national" et le "tourisme réceptif".
- La catégorie « B », par contre, est destinée aux agences de tourisme et de voyages qui désirent activer principalement et/ou exclusivement dans le tourisme émetteur de touristes au plan international.

Les agences de catégorie « A » peuvent, à titre accessoire, commercialiser le reste des prestations touristiques énumérées à l'article 4 de la loi 99-06, notamment la commercialisation des produits liées au tourisme émetteur de touristes. Le même principe s'applique aux agences de catégorie "B" qui peuvent, à titre accessoire, commercialiser le reste des prestations touristiques énumérées à l'article 04 de la loi 99-06, notamment la

¹ PDAU intercommunal de Bejaia, « rapport d'orientation Bejaia un portail de l'Algérie sur le monde », Direction de l'Urbanisme & de la Construction de Bejaia, s.d. p.50.

² MATET (2008a), « Le diagnostic : l'audit du tourisme algérien », Rapport général sur le SDAT, Livre 1, p. 44.

³ Ibid. p. 44.

⁴ Selon le Ministère du tourisme et de l'Artisanat.

commercialisation des produits liées au tourisme national et le tourisme réceptif. En 2010, un décret¹ a été publié en vue d'organiser et de réglementer la profession d'agent de voyages.

Or, cette loi est critiquable pour au moins les raisons que nous avons pu soulever. Le décret prévoit, en effet, deux catégories d'agences de voyage, mais il n'y a aucune précision quant aux spécificités ou encore, aux avantages de chaque catégorie. Autrement dit, les deux catégories ont le droit d'opérer aussi bien sur le plan du tourisme réceptif et international que celui du tourisme émetteur de touristes sur le plan international, elles doivent précisément se spécialiser dans un créneau pour mériter leurs catégories. Quelle est la dimension de cette spécialisation ? Quelles sont les facilitations financières, logistiques ou fiscales accordées à la catégorie « A », catégorie idoine pour développer le tourisme en Algérie ? Aucune précision n'est donnée à ce sujet. Force est de dire, toutefois, que c'est la catégorie « B », qui fait sortir l'argent du pays qui intéresse les agents de voyage peu désireux de s'exposer aux contraintes du tourisme algérien. De ce fait, les agences de voyage de catégorie « A » qui activent dans le réceptif ; devraient faire face à de nombreux points, qu'il est inutile de réitérer toutes. Il s'agit notamment de :

- L'absence des destinations viables eu égard au déficit en infrastructures et en moyens de loisirs ;
- Les coûts des destinations algériennes ;
- La concurrence des destinations étrangères (Tunisie, Turquie, Grèce, etc.) ;
- Le choix quasi exclusif de l'étranger par la clientèle, etc.

Pour résumer, les pouvoirs publics attestent d'une volonté pour organiser et encadrer au mieux le secteur des voyages et une certaine rigueur s'affiche dans le décret. La spéculation, le détournement et l'insolvabilité peuvent expliquer la prudence des pouvoirs publics. Les agences de voyages et du tourisme ne doivent pas voir dans ce décret un obstacle dans l'exercice de leurs activités mais bien au contraire une aubaine pour se conformer, construire leur compétitivité face à une concurrence régionale voire internationale brutale et rehausser le secteur des voyages et le tourisme en général au rang d'un secteur d'activité économiquement viable.

3.1.5. Des moyens financiers très importants pour financer le développement du tourisme

L'Algérie peut recourir à ses propres ressources financières pour relancer le tourisme. Durant la période récente, l'Algérie enregistre des rentrées en devises importantes. Des réserves de changes de 162,22 milliards de dollars en 2010. Le pays a, également, enregistré un excédent commercial de 18,20 milliards de dollars. De plus, l'Algérie détient une dette extérieure très réduite avec 5,457 milliards de dollars et qui représente seulement un ratio encours de la dette/PIB de à 2,27 % en 2010². Cependant et pour pallier à ces insuffisances dans le secteur du tourisme ; il n'est pas nécessaire de faire du tourisme une réflexion profonde sur la nécessité d'affecter ces excédents financiers actuels pour les mettre au service du développement du tourisme.

¹ Décret 10-186 du 14 juillet 2010 modifiant et complétant le décret exécutif 2000-48 du 1er mars 2000 fixant les conditions et les modalités de création et d'exploitation des agences de tourisme et de voyages

² Selon le rapport annuel de la Banque d'Algérie de 2010.

3.2. Les points faibles du tourisme algérien

L'Algérie est classée par le rapport annuel du Réseau Euro Méditerranéen des Agences de promotion de l'investissement autour de « la branche du tourisme dans les pays méditerranéens », parmi les plus faibles destinations touristiques en dépit des grandes capacités qu'elle possède et qui restent pour leur grande majorité inexploitées. Examinons, les handicaps du secteur.

3.2.1. Un parc hôtelier insuffisant en quantité et en qualité

L'offre hôtelière en Algérie ne décolle toujours pas : 92 377 lits¹ en 2010, tandis que le Maroc et la Tunisie disposent respectivement de 152 927 et 241 528 places lits². Cependant, selon l'OMT un pays doit atteindre le seuil de 150 000 lits classés pour être qualifié de pays touristique. L'hôtellerie non-classée domine largement avec 64 % de la capacité totale, en 2010. L'hôtellerie de gamme 4 et 5 étoiles ne représente que 8,13 % de l'ensemble des capacités et se concentre essentiellement au niveau de la capitale et 4 autres wilayas³. Ces 5 wilayas disposent d'une capacité d'accueil de plus de 45 400 lits⁴ en 2006 (soit plus de 50 % des capacités totales dont dispose le pays en 2006). Le manque de qualification et de professionnalisme des personnels caractérisent les établissements et les services touristiques et hôteliers. De plus, les produits attractifs en mesure de faire la différence sont absents, les prestations sont chères pour la population locale et de moins bonne qualité à la concurrence internationale. En effet, 10 % des établissements sont adaptés aux normes internationales⁵. Des infrastructures hôtelières à moitié urbaines avec 52 % des capacités d'accueil et le balnéaire en représente 27,55 % selon les chiffres officiels de 2009. La localisation des hôtels, révèle une forte concentration dans les wilayas d'Alger, d'Oran et d'Annaba ; sur les 13 hôtels internationaux, six sont situés à Alger⁶.

L'hôtellerie est un support fondamental du tourisme, elle fait partie du secteur tertiaire de l'activité économique. L'activité hôtelière est diversifiée, elle est constituée d'un service de base qui est l'hébergement, qui consiste à offrir aux clients une bonne nuit de sommeil dans un lieu confortable et des services périphériques : restauration, animation et activités sportives. L'hôtellerie, c'est d'abord l'accueil, une chose que l'on vend et qui fait vendre ; au point que certains établissements ont bâti leur renommée sur la qualité de l'accueil. De nombreux clients choisissent un établissement plutôt qu'un autre parce qu'ils y sont bien accueillis. Soigner l'accueil c'est soigner l'offre globale car cela témoigne de l'attention qu'on porte au client.

Dire que l'hôtellerie freine le développement du tourisme en Algérie est exagéré mais dire qu'elle pourrait être un facteur de blocage de son développement à moyen terme est

¹ Selon le Ministère du Tourisme et de l'Artisanat.

² Selon les chiffres disponibles dans les sites respectivement des deux Ministères marocain et tunisien.

³ Il s'agit des wilayas : d'Alger (19 137 lits) ; d'Oran (16 601 lits) ; Bejaia (3 625lits) ; Annaba (3 324 lits) et enfin Jijel (2809 lits). Les chiffres de 2006.

⁴Revue Mutations : « *Les infrastructures hôtelières en Algérie : professionnalisme et qualité* », n°54, 2007, p. 19

⁵ Les statistiques concernant le tourisme et l'industrie hôtelière proviennent du ministère du tourisme. Elles sont établies à partir de fiches de contrôle statistiques remplies obligatoirement par l'hôtelier. Ces fiches sont élaborées à partir des documents suivants : les fiches de police remplies par les clients, le registre des logeurs tenu par l'hôtelier, la main courante (c'est un registre tenu par un main-courantier placé au niveau du restaurant). Source : Annuaire statistique de l'Algérie. Résultats 2004/2006. Office national des statistiques.

⁶ A savoir : Sofitel, Sheraton, El Aurassi, El Djazaïr (ex Saint-Georges), l'hôtel International d'Alger (ex-Hilton), Mercure.

pertinent. Rares sont les hôteliers qui offrent des remises sur tarif, qui affichent du professionnalisme, qui appliquent les normes et les conditions de qualités, etc. Ainsi, l'hôtellerie constitue une menace pour le réceptif algérien par son déficit en lits, mais surtout avec une gestion en déphasage avec un secteur hôtelier de plus en plus innovant et plus exigeant. De ce fait, la mise à niveau des établissements hôteliers existant (réalisés pour la plupart dans les années 1970) qui doit être supportée par l'État, est un grand effort prioritaire qu'il faut faire, de même qu'il y a lieu de renforcer la ressource humaine. Le renforcement des capacités de l'offre hôtelière passe par l'instauration d'un environnement d'investissement très attrayant aussi bien pour l'investisseur national que pour l'étranger.

3.2.2. La défaillance de l'information : un handicap pour commercialiser la destination et assoir un véritable état des lieux du secteur

Dans le tourisme, il n'est pas possible d'assoir une politique touristique sur un faux état des lieux, ni commercialiser une destination sur la base d'une information biaisée ou mensongère. Une information (disponible et actualisée, détaillée et riche, mais aussi fiable) constitue l'élément stratégique dans le développement de l'industrie touristique. Le champ d'information économique et social en Algérie intervient à quatre niveaux : Système d'information statistique, Information de gestion (au niveau microéconomique), Circuits administratifs (administrations centrales et locales), et enfin Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) et supports médiatiques¹. Par manque d'outil ou en raison d'une mauvaise gestion de l'information relative aux produits touristiques, la destination Algérie n'a pas pu se faire connaître au niveau international. La faible représentation du produit touristique algérien à l'étranger, l'absence de mise en valeur de l'offre par publicité, brochures et guides ; en un mot l'absence de la communication touristique. Le système d'information économique et social en Algérie se caractérise par d'importantes insuffisances par rapport à ce qu'il doit être, en référence aux évolutions enregistrées dans la plupart des pays de même niveau de développement. Ces insuffisances sont :

- Insuffisances sur le plan normatif, par des retards importants dans les domaines des nomenclatures, de la mise à jour des fichiers et des cadres de synthèse statistique (système agrégé de comptabilité nationale) ;
- Insuffisances des réseaux de collecte de l'information, que ce soit à travers les enquêtes qui ont vu leur importance diminuer par les coupes budgétaires, l'inexistence de bases de données fiables et l'insuffisante coordination des systèmes de collecte, depuis le démantèlement du système national de planification ou simplement en raison des difficultés de transition de nos entreprises et de l'incidence du terrorisme ;
- Insuffisance des travaux d'analyse, de consolidation et de synthèse de l'information qui, par ce fait, devient de peu d'intérêt et de faible niveau de pertinence (en termes de données brutes par rapport aux alternatives des banques et bases de données, des mises en réseaux, de l'analyse prévisionnelle et de la modélisation).

Les données statistiques sont brutes, généralistes ou globales, elles sont quantitativement insuffisantes et qualitativement peu fiables. Les statistiques touristiques des années 2006 à 2009 ont été publiées en avril 2012 par l'ONS. À cela s'ajoute, la non adoption

¹ Rapport CNES: « *Les exigences de mutation du système d'information économique et sociale Contribution au débat national* », juin 2004, pp. 12-20.

du Compte Satellite du Tourisme (CST)¹. Le tourisme est, faut-il le rappeler, un secteur qui regroupe un ensemble de secteurs d'activités tels que le transport, les hébergements, la restauration, les loisirs, les agences de voyage, etc. ; sa mesure est difficile.

3.2.3. Le rapport qualité/prix : le défaut d'adéquation

Le rapport qualité/prix est un facteur extrêmement important car il représente la motivation du touriste et son influence sur le choix d'une destination². En d'autres mots, les prix constituent un des éléments de la compétitivité touristique. En Algérie, les prix sont élevés sans pour autant offrir une bonne qualité de services. Certaines charges sont très élevées et en perpétuelle augmentation comme celles des transports avec l'absence des politiques de tarification adéquates. La comparaison des prix d'hôtellerie, de restauration et du transport pratiqués dans les produits touristiques algériens avec ceux d'autres pays, fait apparaître que le produit algérien est vendu à un prix majoré. Pour les établissements d'hébergement, les prix sont plus élevés dans les deux catégories (supérieures et moyennes).

Ce niveau élevé des tarifications en Algérie s'explique en partie par l'ampleur des coûts et des surcoûts de réalisations des investissements, et essentiellement les approvisionnements irréguliers et coûteux acheminés à partir de l'étranger pour l'essentiel³. Un quart des entreprises algériennes a eu des ruptures de stocks de matières premières et semi-produits ayant engendré un arrêt de l'activité. Mais encore des niveaux des prix des intrants (matières premières) élevés. En effet, près des deux tiers des entreprises (66,2 %) estiment que les prix des matières premières et produits finis sont élevés, tandis que 7 % d'entre elles estiment que la part des approvisionnements importés pourrait être acquise localement⁴. Ces chiffres restent globaux et ne font pas apparaître ceux des approvisionnements du secteur du tourisme.

Par ailleurs, l'insuffisance de l'offre (déficit en lits) qui élimine toute possibilité de concurrence, expliquant les prix élevés pratiqués dans les établissements hôteliers. La raréfaction progressive de l'offre (de 2006 à 2010 le parc hôtelier ne progresse en moyenne que de 1 800 lits supplémentaires par an) conduit à faire jouer le prix moyen comme seule variable d'ajustement, liée de manière étroite à l'évolution de la demande (les taux d'occupation sont portés vers des sommets passant de 41,4 % en 2000 à 70,2 % en 2010)⁵. Paradoxalement, les chiffres de la comptabilité nationale de la branche Hôtels, Cafés et Restaurants (HCR) montrent que la part des consommations intermédiaires (CI) dans la production totale brute (PB) est négligeable. Elle représente 23 % en 2010 contre 23,3 % en 2009. Elle est passée de 25,57 % en 2006, à 26,4 % en 2007 et de 24,57 % en 2008. Nous constatons bel et bien qu'elle est passée à des niveaux légèrement inférieurs de 2006 comparativement à 2010. Soit une baisse de plus de 02 points de pourcentage.

¹ L'élaboration d'un Compte Satellite de Tourisme (CST) quoique un outil plus qu'indispensable, son instauration en Algérie n'est pas envisageable à court terme puisqu'il nécessite un système statistique très performant et très efficace. Or, l'appareil statistique en Algérie est défaillant.

² Aujourd'hui le tourisme largement (quasi-exclusivement) commercialisé par internet, le prix est le premier paramètre que le touriste consulte lui permettant d'établir une comparabilité avec d'autres tarifications offertes.

³ L'économie algérienne est fortement dépendante de l'extérieur pour approvisionner et alimenter le marché intérieur des produits finis et semi-finis, de matériaux, de fournitures, etc.

⁴ ONS : « Premier recensement économique de 2011 : résultats définitifs de la première phase. Alger, juillet 2012 », p. 29.

⁵ Selon les chiffres officiels de l'ONS. Voir sur le site : www.ons.dz

De même, la difficulté de rentabiliser les investissements sur le court terme dans la plupart des cas dans le secteur du tourisme, peut conduire à la revalorisation des prix pendant les périodes correspondant à grandes affluences des touristes. En 2010, pas moins de 37,92 % des entrées de touristes en Algérie sont enregistrées durant seulement les trois mois de l'année : juin, juillet, août¹. Donc, la présence de la saisonnalité en Algérie peut expliquer encore une fois la pratique des prix majorés et une qualité de services très modeste. Donc, ces quelques éléments expliquent (même partiellement) les raisons de la non compétitivité du produit touristique algérien sur le marché international. C'est ainsi que la possibilité de jouer sur la concurrence par les prix est comprimée.

3.2.4. La difficulté d'obtention d'un visa d'entrée pour l'Algérie

En général, les fonctions d'un visa sont : la sécurité, le contrôle de l'immigration, la limitation des entrées et la durée de séjour, la génération des revenus (par les frais de visa), la réciprocité et le contrôle de la demande, etc. Quels que soient ses déterminants à la base, le visa est un obstacle pour le tourisme. Des études de cas révèlent que la facilitation pour l'obtention du visa augmente toujours les arrivées de touristes internationaux de 5 à 25 %².

En Algérie, l'un des majeurs soucis du secteur touristique est l'obtention des visas. Sur ce plan, le pays applique le principe de réciprocité³ pour l'octroi de visas à des touristes étrangers issus de pays notamment occidentaux (Europe, Canada, Etats-Unis, etc.). Plusieurs voyagistes s'accordent à dire que la politique algérienne des visas est un obstacle à l'expansion du tourisme dans ce pays. Plusieurs agences de voyages ont perdu d'importants marchés à cause de la difficulté pour les européens d'obtenir facilement et en temps voulu leurs visas. Les procédures de délivrance demandent un grand effort car les agences de voyages réceptives doivent déposer la liste des touristes concernés au niveau de la direction du tourisme pour l'orienter vers la wilaya et puis le Ministère du tourisme, ensuite Ministère des affaires étrangères pour enfin arriver aux Consulats algériens⁴ présents sur le sol du pays des touristes concernés. Son obtention prend de ce fait plus de 3 semaines⁵ et fait intervenir au moins 5 administrations. Quelle que soit la période de l'année, les agences étrangères affirment toujours rencontrer des difficultés pour délivrer des visas à leurs clients. Par conséquent, les touristes sont systématiquement orientés vers des pays voisins où les titres d'entrée s'obtiennent facilement.

Le plus grave dans cette barrière est que ces mesures touchent aussi les hommes d'affaires qui désirent venir prospecter un marché ou une opportunité d'investissement. Il est absurde d'appliquer le principe de réciprocité tandis que les pays de la région font mieux pour attirer des investisseurs en écartant la barrière du visa. Il faut savoir qu'un touriste tunisien, marocain, égyptien ou jordanien a besoin d'un visa pour entrer aux États-Unis et

¹ Chiffres officiels du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat.

² Rapport WTTC: "*The impact of visa facilitation on job creation in G20 Economies*", mai 2012, p. 04.

³ L'Europe a besoin de ne pas devenir « la poubelle du monde » en instaurant des restrictions pour le consentement des visas, comma l'Algérie a besoin de ne pas rater sa chance pour faire émerger une industrie touristique en appliquant le principe de réciprocité pour l'octroi des visas pour les touristes étrangers en une majorité européenne (Français, Italiens, Espagnols, etc.).

⁴ Les consulats délivrent des visas à caractère familial, touristique, culturel, d'affaires ou professionnel, de travail, d'étude ou de transit. La demande de visas touristique par les touristes souhaitant se rendre en Algérie, devra être accompagnée, soit d'un certificat d'hébergement légalisé par la Mairie de destination, soit d'une réservation d'hôtel ou d'une attestation d'une Agence de voyage précisant la nature et le lieu du voyage.

⁵ Les délais habituels d'attribution de visas sont de 01 à 14 jours une fois le dossier de sa constitution est présent dans les postes consulaires.

dans n'importe quelle contrée de l'Union Européenne. Par contre, un américain (opérateur économique ou simple quidam) ou encore un européen peut visiter ces pays sans visa. La Tunisie, le Maroc, l'Egypte, la Jordanie, le Liban et d'autres n'imposent aucune réciprocité ni aux américains ni aux européens, non pas par l'incapacité, ni encore par de l'absence « d'orgueil », mais parce qu'ils sont pragmatiques et préfèrent attirer les touristes, les investissements et les flux financiers qui en résultent. Les possibilités à explorer pour la facilitation du consentement des visas sont multiples : faciliter les procédures d'obtention du visa ; différencier le traitement afin de faciliter les voyages touristiques en abolissant le principe de réciprocité, le délivrer pour les touristes en voyages organisés, soit à l'arrivée aux postes frontières, soit par les consulats généraux et enfin mettre en place des accords régionaux, etc.

3.2.5. Le secteur des services dans le tourisme en Algérie : une qualité limitée

En Algérie les services assurent plus de 55 % des emplois de la population active occupée du pays¹. Ils sont fournis par 172 653 PME activant dans le secteur en 2010 créant une valeur ajoutée de 2 638 692 millions de dinars soit 27,23 % du total de la VA créée². Par services, il faut entendre les services financiers et bancaires et assurantiels, la formation, la santé, la sécurité, les services de visa, la restauration, les transports et communications, les télécommunications... qui s'impliquent le plus souvent dans le tourisme. Certaines catégories de services, des titres leurs seront consacrées ultérieurement tandis que d'autres seront analysés dans les titres qui viennent immédiatement.

3.2.5.1. Le secteur bancaire et bureaux de postes : « ventre mou » du tourisme

Ce sont des établissements financiers qui doivent être présents soit pour faciliter le séjour du client dans sa destination de vacances, par les services suivants : change, guichets DAB internationaux³, transfert d'argent, etc., soit pour accompagner financièrement les investisseurs dans le secteur du tourisme.

Pour passer d'une économie dirigée à une économie de marché, l'Algérie a procédé à plusieurs réformes dans les secteurs névralgiques, notamment le secteur de la finance. Mais dans la pratique les résultats sont toujours mitigés. En effet, le système financier actuel ne peut satisfaire les demandes de financement. Le recours par les entreprises en Algérie aux emprunts bancaires n'est pas une pratique courante car 3,3 % seulement des entreprises déclarent les emprunts bancaires comme principale source de leur financement tandis que 83,2 % s'autofinancent⁴. De ce fait, mettre en adéquation les capacités bancaires du système avec les besoins de financement de l'économie nationale en général et de l'industrie touristique plus particulièrement sera un grand défi.

¹ ONS (2010). À consulter sur le site : www.ons.dz

² ONS : « Compte de production de la comptabilité nationale » de 2010. Disponible sur : www.ons.dz

³ Distributeur Automatique de Billets (DAB), est un appareil électronique permettant aux clients d'effectuer différentes transactions bancaires en libre-service. Le GAB permettent de faire des retraits, acceptent des dépôts en liquide ou par chèque, ordonnent des transferts de fonds, impriment des mises à jour de carnets, augmentent le montant d'une carte d'appel téléphonique et même, vendent des timbres-poste. Il est aussi possible de régler certaines factures via un GAB dans certains pays.

⁴ Données du premier recensement économique de 2011, pp. 27-28.

Le système bancaire algérien est composé actuellement de 26 établissements¹ et qui répartissent comme suit : Six banques publiques (dont la caisse d'épargne) ; quatorze (14) banques privées à capitaux étrangers (dont une à capitaux mixtes) ; trois établissements financiers, dont 02 publics ; deux sociétés de leasing privées ; une mutuelle d'assurance agricole agréée pour effectuer des opérations de banque qui a pris, à fin 2009, le statut d'établissement financier. À fin 2010, le total des guichets d'agences des banques et établissements financiers s'élève à 1367 contre 1324 en 2009. Le réseau des banques publiques comprend 1077 agences et celui des banques privées et établissements financiers 290 agences². Les banques publiques continuent à occuper une large proportion de l'activité du secteur bancaire dans sa globalité. Elles représentent 86,5 % du bilan global du secteur bancaire, 91 % des prêts à long terme et 84 % des dépôts bancaires³. Avec 3 000 terminaux électroniques de paiement, 1 300 distributeurs automatiques de billets et un million de porteurs de cartes bancaires, l'Algérie accuse un retard en matière de monétique (Le chèque demeure le mode de paiement le plus utilisé).

Quant aux faiblesses de ce secteur, le taux de bancarisation en Algérie est moyen. En effet selon des statistiques établies par la Banque d'Algérie dans son rapport annuel, il existe une seule banque pour 26 300 habitants sur l'ensemble du territoire national, alors que dans les pays européens, la norme est d'une banque pour 10 000 à 12 000 habitants et même moins. Aussi, tous les besoins en services bancaires ne sont pas satisfaits. Le taux d'extension des agences bancaires est encore faible, 12 000 agences réparties dans le pays, ont été clos durant l'année 2004 et vu la demande, le nombre d'habitants et l'étendue du territoire, il faut une couverture bancaire plus importante. Certes le marché algérien est en mouvement mais il n'a pas encore atteint un niveau suffisant en ce qui concerne le nombre d'acteurs et de produits bancaires confirmé par un recours très timide par les entreprises aux emprunts bancaires et qui n'est pas une pratique courante pour le financement de leurs investissements.

Le marché financier, qui complète le système bancaire, est peu développé en Algérie car il s'adresse à des entreprises de standing comme Sonelgaz⁴ ou Air Algérie. La bourse d'Alger demeure très modeste en taille, avec seulement 8 entreprises cotées⁵ et une capitalisation boursière faible eu égard à la taille de son économie. L'essentiel des flux pourvoyant le marché financier se dirige encore vers l'émission d'obligations alors que les émissions d'actions demeurent très faibles. Un niveau faible de la capitalisation boursière estimé à environ 15 milliards de dinars représentant 0,1 % du PIB⁶. En parallèle, quelques 20 000 petites et moyennes entreprises (PME) naissent chaque année et se développent avec des fonds bancaires.

S'agissant du secteur du tourisme, l'inexistence de banques spécialisées dans les crédits hôteliers et touristiques ne facilite pas la procédure, bien que les banques disposent de département pour s'occuper de ces crédits, aucune facilitation n'est mise au point, ce qui ne

¹ Rapport Banque d'Algérie : « *évolution économique et monétaire en Algérie* », 2010, juillet 2011, p.68. Disponible sur le site : www.bank-of-algeria.dz

² Rapport Banque d'Algérie (2010). Op cité. ; p. 69. Disponible sur le site : www.bank-of-algeria.dz

³ Ibid. ; p. 69

⁴La ventilation des crédits par secteur d'activité montre que le secteur des industries manufacturières a bénéficié de la plus grande part tandis que le secteur de production et de distribution d'électricité et du gaz qui vient au second rang et qui a bénéficié notamment des crédits à moyen et long termes.

⁵ Il s'agit de : Alliance Assurances, EGH El Aurassi, Spa Dahli, Saidal, Sonelgaz, Air Algérie, Algérie Télécoms. À cela s'ajoute Société de Gestion de la Bourse des Valeurs Mobilières avec pour actionnaires six banques publiques (BDL, BEA, BADR, CPA, BNA et CNEP).

⁶ Bourse d'Alger : « *État des lieux, réalisations et perspectives* », Alger, le 15 décembre 2011.

favorise pas l'épanouissement de l'activité touristique. À cela s'ajoute la lourdeur du système bancaire en ce qui concerne les transactions monétaires, ce qui n'encourage pas les investisseurs étrangers à venir placer leur argent en Algérie. En raison de ses problèmes financiers, beaucoup de projets – à titre d'illustration - qui ont été lancés et qui sont à l'arrêt, les 50 % ont des contraintes liées au financement¹.

3.2.5.2. Le problème de l'eau

Le tourisme est un secteur grand consommateur d'eau. *Dans la majorité des pays gros émetteurs de touristes l'eau est disponible à large quantité et la norme théorique de consommation est estimée dans le monde occidental à 250 litres/hab./jour²*. Toutefois, un touriste utilise 4 fois plus d'eau que le citoyen moyen et sous les tropiques cela monte à 7 à 10 fois plus d'eau. En Méditerranée (dont l'Algérie fait partie), le touriste consomme près de 850 litres d'eau par jour c'est-à-dire 4 fois la consommation moyenne. Les hôtels de luxe, équipés de piscines, de golfs, etc., consomment jusqu'à 836 litres par jour et par chambre alors que les petits hôtels qui gèrent durablement leur ressources atteignent 187 litres³. Le tourisme pose de sérieux problèmes en matière de consommation d'eau pour plusieurs raisons: une concentration saisonnière où les pics coïncidant avec des périodes de faibles ressources en eau (été) ; une concentration spatiale sur le littoral, sur des sites caractérisés par la faiblesse des ressources locales en eau (îles, désert, etc.), et souvent dans des sites naturels sensibles et enfin l'activité touristique repose souvent sur des équipements qui représentent une consommation d'eau excessive (comme les parcours de golfs, les piscines ou les centres aquatiques ; douches fréquentes, etc.).

En Algérie, l'eau est rare comme dans la plupart des pays du Sud de la Méditerranée et c'est un facteur limitant du développement et parfois source de tensions sociales. La rareté est appréhendée en termes de stress hydrique et d'irrégularité de la ressource, deux facteurs susceptibles de s'accroître avec le changement climatique. Les ressources en eau mobilisées ne représentent qu'environ 43 % d'un volume exploitable d'environ 12 milliards de m³. La ressource disponible provient pour l'essentiel des 52 barrages. Le potentiel mobilisable, estimé à 19 milliards m³ au total, est relativement faible⁴. Avec en moyenne 175 litres par habitant et par jour⁵, l'Algérie (38 millions d'habitants en 2013) se situe dans la catégorie des pays pauvres en ressources hydriques, au regard du seuil de rareté fixé par la Banque Mondiale à 1000 m³ par habitant et par an. En vue d'assurer la couverture des besoins croissants (villes, industries, agriculture, tourisme, etc.), une politique active de mobilisation des ressources en eau doit être mise en œuvre, ainsi que de nouveaux instruments de gestion.

3.2.5.3. Le secteur des télécommunications en Algérie et l'activité touristique

Les télécommunications (Internet, téléphonie mobile et fixe, fax, etc.) et technologies d'information (logiciels, équipements informatiques, etc.) et l'autre « territoire immatérialisé » du secteur touristique permettant aux touristes d'accéder virtuellement aux différentes sources d'informations d'une destination. L'Internet s'impose, actuellement,

¹ Ministère du Tourisme et de l'Artisanat, Direction de l'évaluation et du suivi des projets d'investissement, sous direction du suivi et du soutien des projets d'investissement, état des projets d'investissement arrêté au 31 janvier 2011.

² Mokhtar Kheladi : « Réflexion sur les préalables à un développement par le tourisme », s.d.n.l.

³ <http://tourismeautrement.wordpress.com/2010/03/31/tourisme-et-eau/>

⁴ KMPG : Guide d'investir en Algérie, 2013, p. 33. Disponible sur : www.kpmg.com/DZ/.../Guide%20investir%20en%20Algérie%202013.PDF

⁵ Ministère des Ressources en eau.

comme le mode privilégié d'information pour les touristes avant/pendant/et après leur départ en voyage. Le tourisme est un secteur dépendant, et qui ne peut pas fonctionner en retrait par rapport au secteur des télécommunications. Il est considéré comme l'un des éléments contribuant à sa réussite. Un touriste qui vient pour passer des vacances, cherche toujours à rester en contact avec sa famille et ses proches, sans parler des hommes d'affaires et représentants des sociétés étrangères.

En outre, l'utilisation de ces technologies peut contribuer à améliorer l'avantage concurrentiel des entreprises touristiques (hôtellerie, agences de voyages, etc.). Autrement dit, pour les entreprises (notamment touristiques) les TIC constituent un avantage compétitif car l'accès au consommateur final devient infiniment plus rapide et beaucoup moins onéreux. De ce fait, la réunion de ces conditions liant tourisme et TIC doivent être soutenus par la libéralisation, la régulation du secteur de l'information et de la communication, l'introduction des nouvelles technologies sans fil, et des mesures incitatives pour rendre leur usage plus accessibles notamment pour les PME touristiques, etc. L'ensemble de ces éléments permet désormais au touriste de mieux préparer son voyage.

En Algérie, les réformes¹ se sont traduites par une augmentation considérable de la densité téléphonique globale², atteignant en 2010 (selon l'ARPT), les 98,36 % (soit 98 abonnés pour 100 habitants : 90 sont dotés d'un téléphone mobile et 8 de téléphone fixe), un taux de 84,6 % en 2007 alors qu'elle avoisinait 5,28 % en 1999³. Paradoxalement, il y a un manque flagrant de services technologiques en Algérie, sachant que le domaine des télécommunications est générateur d'activités connexes, l'Algérie doit s'appuyer sur la croissance du mobile pour introduire de nouveaux services aux citoyens (service internet notamment). D'autres préoccupations plombent, en revanche, le secteur, malgré ces récentes avancées de la téléphonie mobile (la prépondérance du mobile), la libéralisation du secteur de la téléphonie filaire traîne toujours. En effet, le réseau de téléphonie fixe ne compte que 2 923 000 d'abonnées en 2010, contre 3 069 000 en 2008⁴. Le nombre d'abonnés à l'internet est de l'ordre de 1 million en 2011⁵. Les utilisateurs d'internet sont de plus de 5 millions, mais l'infrastructure de télécommunications à haut et très haut débit constitue l'ossature de la société de l'information et l'économie numérique. En Algérie, cependant, l'existence d'une infrastructure des télécommunications à haut et très haut débit, sécurisée (34 serveurs sécurisés) et de haute qualité de service est très limitée. Le programme e-Algérie 2013 vise à résorber les retards de l'Algérie dans ce domaine.

Il faut aussi compter qu'en Algérie, il existe peu d'agences de voyages qui utilisent l'Internet. Hormis quelques hôteliers qui ont commencé à utiliser le système moderne de réservation informatisé, les agences de voyages sont très en retard par rapport à celles de par le monde. Elles continuent à faire usage des moyens traditionnels de communication, de promotion et de commercialisation. Le consommateur utilise beaucoup l'Internet notamment en Europe, qui un marché touristique potentiellement émetteur pour la destination Algérie. Le consommateur, c'est lui qui cherche le produit pour avoir des informations en contactant les

¹ Depuis 2000 avec la privatisation du marché des télécommunications, le secteur est cependant en nette amélioration. À cet effet, L'Autorité de Régulation de la Poste et des Télécommunications (ARPT) a été créée dans le cadre de la libéralisation des marchés postal et des télécommunications. Leur ouverture à la concurrence et à la promotion de la participation de l'investissement privé dans ces marchés ont été consacrés par la loi n°2000-03 du 5 août 2000 fixant les règles générales relatives à la poste et aux télécommunications.

² La densité téléphonique est le nombre d'abonnés par 100 habitants.

³ Mustapha Mekideche (2008). Op. Cit. ; p. 132.

⁴ Rapport annuel de l'ARPT, 2010 ; p. 50. Disponible sur le site : www.arpt.dz

⁵ Base de données statistiques de la Banque Mondiale : statistiques Algérie.

agences de voyages. Le consommateur est quelqu'un de très averti, exigeant d'être constamment informé. Aucun opérateur ne peut soutenir la concurrence internationale s'il ne s'approprie pas les technologies de l'information et de la communication (TIC) comme outil de promotion, de commercialisation mais surtout de la fidélisation de la clientèle.

Pour résumer, le secteur des services souffre aujourd'hui d'un retard énorme (en termes de qualité de prestation et en quantité offerte) qui entre en corrélation négative sur l'économie algérienne d'une manière générale, et sur le secteur touristique en particulier. Sans le développement des métiers de services de qualité, il est difficile, voire impossible de développer un tissu industriel touristique qui a un rapport direct avec le tertiaire. Ces faiblesses trouvent leur origine en premier lieu dans le retard cumulé après la crise de 1986 (raréfaction des ressources financières) et accentué dans la décennie 1990 et en deuxième lieu de l'absence d'une politique de rattrapage dans le cadre d'un processus de modernisation du pays ainsi que les lenteurs enregistrées dans l'exécution des projets.

3.2.5.4. Le foncier touristique : un espace foncier potentiel mal/non exploité

Dans l'ensemble, l'accès au foncier en Algérie reste un handicap pour près de 27 % des entreprises. Les entreprises privées sont les plus concernées avec 27,2 %, déclarant avoir rencontré la difficulté d'accéder au foncier. L'accès au foncier est difficile en milieu urbain 27,3 % qu'en milieu rural 24,7 %. Le coût élevé, aussi, reste l'obstacle principal selon près de 24 % des entreprises, notamment pour les plus petites entreprises (23,8 %). Suivi du lieu (éloignement, inadéquation avec l'activité, etc.) (15,8 %) et de la non-disponibilité du terrain (15,7 %), vient ensuite les problèmes administratifs (cadastre, acte de propriété, etc.) (11 %) et l'accès aux sources d'énergie (10,3 %)¹. Le foncier est souvent présenté comme un facteur bloquant par sa non-disponibilité ainsi que par les conditions de sa gestion.

Le portefeuille foncier touristique, en Algérie, a été délimité le plus souvent au moyen de la création des ZET². Or, la mobilisation des terrains à usage touristique au niveau des ZET connaît pratiquement les mêmes contraintes que les zones industrielles. Car, le foncier reste le problème le plus épineux auquel se heurtent les investisseurs dans le secteur touristique. La gestion du foncier fait intervenir une multitude d'acteurs sans vision globale exploitant anarchiquement cette ressource (CALPI³, Agences foncières de wilaya, Domaines, Collectivités locales, ANDT, ANIREF⁴). Ceci rend l'accès à l'acquisition des terrains très complexe et lent. La propriété foncière s'établit comme suit⁵ :

- **Les biens domaniaux** : ce sont les biens fonciers ou immobiliers appartenant à l'État et aux collectivités locales (ou *arch*) ;
- **La propriété privée** (ou *melk*) : c'est la propriété des personnes physiques ou morales privées ;
- **Les biens waqf** : ce sont des biens fonciers rendus inaliénables par la volonté de leur propriétaire pour en affecter la jouissance à titre perpétuel au profit d'une œuvre pieuse ou d'utilité générale.

¹ ONS : « Résultats définitifs du recensement économique 2011 », p. 31. Disponible sur : www.ons.dz

² Le foncier touristique est consacré par les dispositions de la loi 03-03 du 17 février 2003, relative aux Zones d'Expansion Touristiques (ZET).

³ Commission d'Assistance Locale, pour la Promotion de l'Investissement.

⁴ Agence Nationale d'Intermédiation et de Régulation Foncière.

⁵ Voir la loi 90-25 du 18 novembre 1990 portant sur l'orientation foncière.

Nous pouvons encore évoquer comme handicaps les difficultés inhérentes à l'urbanisation qui s'est faite aux alentours des ZET et sans aucune cohérence d'outils d'aménagement du territoire et de l'urbanisme (PDAU et POS)¹. Des villes se développent autour des ZET pour ainsi les étouffer ; plus de 700 ha de terrains constructibles ont été détournés de leur vocation initiale². En outre, la lenteur dans la mise en œuvre d'une politique d'aménagement touristique en Algérie, justifie l'implantation anarchique des projets réalisés par les investisseurs privés localisés le plus souvent en-dehors des ZET pour éviter la lourdeur des procédures administratives liés à l'acquisition de terrains d'assiette à l'intérieur de ces dernières.

Tableau 2: Localisation des projets en cours de réalisation à l'intérieur et en-dehors des ZET.

	Projets en cours de réalisation	Projets à l'intérieur des ZET	Part en % du total	Superficie à l'intérieur des ZET (m ²)	Projets hors ZET	% du total	Superficie en-dehors des ZET (m ²)	Projets sans réponse
2004	288	61	21,18	811 076,90	215	74,65	1 287 896,92	12
2005	270	70		-	218		-	-
2006	353	67	18,98	883 552,04	286	81,02	1 331 577,88	-
2007	287	57	19,86	677 784,56	230	80,14	1 112 044,68	-
2008	299	51	17,06	-	225	75,25	-	23
2009	321	58	18,07	394 939,70	263	81,93	1 308 782,12	-
2010	329	56	17,02	-	132	40,12	-	124 ^(*)

(*) Projets non lancés.

Source : Direction de l'évaluation et du suivi des projets d'investissement, Ministère du Tourisme et de l'Artisanat. Collectées par l'auteur.

La part des projets d'investissement touristique dans la période 2004/2010 montre clairement la faiblesse des projets situés à l'intérieur des ZET. Elle est de 21,18 % en 2004 du total des projets en cours de réalisation, 19,86 % en 2007 est de 17,02 % en 2010 (Tableau 2). L'insuffisance et même quelquefois l'absence et l'inadaptation des infrastructures de base, la spéculation foncière, la rareté et la cherté des terrains sont des contraintes fréquentes.

Cette expérience (délimitation des ZET) n'a pas eu les résultats escomptés. La question de l'accès au foncier a constitué tout au long de ces dernières années un élément central dans le débat autour de la relance de l'investissement touristique. Des projets touristiques de grande envergure n'ont toujours pas reçu les terrains promis par ces organismes à des prix préférentiels. Pour un exemple plus édifiant nous pouvons citer à cet égard, en janvier 2003, il a été recensé 667 projets qui buttent sur des contraintes liées au foncier : 388 projets en cours de réalisation (88 projets dans les ZET et 300 projets hors ZET) et 279 projets à l'arrêt (86 projets dans les ZET et 193 projets hors ZET)³.

Selon le Ministre du Tourisme et d'Artisanat, la construction d'un hôtel de luxe exige un terrain d'une superficie d'au moins de 5 hectares, et son coût s'élèverait à 25 milliards de centimes⁴, ce qui découragerait les investisseurs, face à des opportunités de placement plus lucratives ou se lancer dans d'autres activités profitables à court terme (import/export). Ainsi, les montants d'acquisition des assiettes foncières une fois comptabilisés peuvent restreindre l'investissement touristique. Comme, ils peuvent orientés les investisseurs vers des projets de

¹ Plans Directeurs d'Aménagement et d'urbanisme (PDAU) ; Plans d'Occupation des Sols (POS).

² Rapport CNES : « la configuration du foncier en Algérie : une contrainte au développement économique », Alger, 22 mai 2004, p.79.

³ Rapport CNES (2004). Op. Cit. ; p. 79.

⁴ Sur la base d'un prix moyen de 5000 dinars pour un mètre carré.

petite hôtellerie (une étoile). D'ailleurs, les 205 ZET d'une superficie de 53 132,63 ha indique une grande disponibilité de terrain mais dans la réalité seuls 25 % du foncier est constructible soit près 13 283,16 ha. Le foncier touristique, ressource non renouvelable, est rare. Alors que, en dehors des ZET, le marché foncier est caractérisé par des pratiques spéculatives.

Par ailleurs, depuis le premier zonage de 1988 qui a mis à jour les 174 ZET avec 42134,57 ha, une nouvelle opération de zonage a été lancée depuis la mise en application du SDAT. En juillet 2009, deux ZEST¹ ont été délimitées et déclarées avec une superficie de 172 ha. Puis en mai 2010, c'est 31 nouvelles ZEST avec 5512,7 ha qui ont vu le jour pour augmenter le portefeuille du foncier touristique. Des opérations de classement de 39 nouvelles ZET (12 606 hectares) ont été engagées. De plus, l'État qui encourage l'investissement dans les ZET, offrant des concessions de 33 ans renouvelables 2 fois (soit un privilège de 99 ans), n'arrive pas à mettre en application ces mesures. Cependant, cette augmentation de portefeuille du foncier grâce à la nouvelle ZET, ne règle en rien les problèmes auxquels est confronté le secteur du tourisme. En effet, l'accès au foncier de ces zones (ZET) par les investisseurs reste très aléatoire en raison de différentes contraintes :

- La dégradation de ces espaces due à l'exploitation anarchique des terrains,
- Le détournement du foncier pour la réalisation de projets,
- La diversité des statuts des terrains à l'intérieur des ZET,
- La difficulté et la lenteur dans la réalisation des plans d'aménagement de ces ZET. Sur 205 ZEST classées seules 10 ont atteint le stade final d'approbation par décret exécutif, etc.

Encadré : entretien accordé pour un investisseur national dans l'hôtellerie à Oran.

« ...l'acquisition du foncier n'a pas été des plus faciles. Dans un premier projet, nous avons hésité à recourir au foncier public vu les difficultés et les aléas de l'époque. Nous nous sommes donc orientés directement vers des terrains privés (...) dont le mètre carré ne coûte pas moins de 4000 ou 5000 DA. La spéculation n'a pas arrangé les choses et l'acquisition du bien foncier nous a pris quatre années entières (...) sans parler des procédures administratives et financière. »

Source : Revue Eco n° 28, juillet 2012, p. 39: *l'investissement dans le tourisme, le privé national part au tourisme,*

De plus et depuis 1966, seuls une ordonnance, trois lois et quinze décrets exécutifs encadrent l'aménagement touristique en Algérie. La pauvreté de cet arsenal juridique témoigne de l'insuffisance d'intérêt des pouvoirs publics pour les questions d'aménagement touristique. Jusqu'au SDAT 2030, l'indifférence était telle qu'entre 1988 et 2003 aucun texte de loi n'a été noté. Ainsi, l'absence ou le retard pour dégager un foncier touristique aménagé peut bloquer les projets d'investissement programmés dans le cadre du SDAT 2030.

Actuellement, plusieurs sociétés étrangères déclarent craindre le manque de transparence, les obstacles administratifs et les problèmes juridiques en rapport avec les transactions immobilières, qui les découragent autant que les investisseurs nationaux (Cf. encadré) algériens compte tenu des lenteurs dans la prise de décision d'affectation de terrains d'assiette. Cet état de fait peut être matérialisé par l'exemple de la chaîne hôtelière « Abou-

¹ Décret exécutif n°09-226 du 6 Rajab 1430 correspondant au 29 juin 2009 portant délimitation, déclaration et classement des zones d'expansion et sites touristiques de Zelfana 2 (wilaya de Ghardaïa) et de Hammam Bouhadjar (wilaya de Ain T'émouchent). (JO n°39 - 2009)

Nouas » dont la demande est restée sans réponse dans les années 1980 et qui est actuellement présente en Tunisie avec 24 établissements hôteliers¹. De ce fait, la situation du foncier entrave, par sa complexité, le développement du secteur du tourisme.

4. L'encadrement institutionnel de l'activité touristique en Algérie

Le renforcement du cadre institutionnel porte sur la réorganisation des structures de l'administration centrale du tourisme tout en adaptant leurs missions aux exigences d'un développement touristique. Le ministère chargé du tourisme dispose pour l'assister dans ses missions, d'institutions et de services extérieurs. L'organisation administrative de l'activité touristique va être structurée en cinq paragraphes successifs : l'Administration Centrale du tourisme, les Directions du Tourisme et d'Artisanat, les organismes de contrôle et de normalisation du secteur, les établissements de la promotion touristique et enfin les établissements de la formation dans les métiers du tourisme.

4.1. L'administration centrale du tourisme

Après l'indépendance, le tourisme était lié au ministère de la jeunesse et des sports. Ce n'est qu'en 1964 qu'un ministère du tourisme et de l'artisanat a été créé qui va évoluer en ministère indépendant. En-dehors de la période de stabilité qui coïncide avec l'ère de sa création à partir 1964 jusqu'au début des années 80, le secteur du tourisme a connu une véritable instabilité structurelle faisant de lui une administration *sans domicile fixe* dépendant au fil du temps, du Ministère de la jeunesse et des sports, de la Culture², de l'Intérieur, des Transports..., en passant par tous les statuts administratifs : Ministère, Vice-ministère, Secrétariat d'État, Office... À partir 1992 jusqu' à 2007, le tourisme est mis sous la tutelle du Ministère du tourisme et de l'artisanat avec l'instauration dans période allant de 1997 à 1999 un Secrétariat d'État chargé de l'Artisanat traditionnel. En 2007, le secteur est rattaché au Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement (MATE). En 2010, un *Ministère du Tourisme et de l'artisanat*³ a été créé et qui a pour missions⁴ de :

- Proposer les éléments de la politique nationale dans les domaines du tourisme et de l'artisanat et assurer le suivi et le contrôle de leur mise en œuvre conformément aux lois et règlements en vigueur ;
- Concevoir et proposer toutes procédures et structures spécifiques qui consacrent la mise en œuvre de la politique nationale du tourisme ;
- Initier, concevoir et de proposer toutes procédures et structures spécifiques qui consacrent la mise en œuvre de la politique nationale de l'artisanat ;
- Veiller au bon fonctionnement des structures centrales et déconcentrées du secteur ainsi que des établissements publics placés sous la tutelle ;
- Veiller au développement des ressources humaines qualifiées pour les besoins d'encadrement des activités du secteur ;

¹ Ministère du Tourisme : « Rapport du plan d'action pour le développement durable du tourisme en Algérie – horizon 2010 », 2001, p.23.

² Selon le décret n°85-129 du 21 mai 1985 portant organisation de l'administration centrale du ministère de la culture et du tourisme. L'intégration de la culture dans les prérogatives du ministère du tourisme s'est d'ailleurs fait en mai 1984. (Décret n°84-125 du 19 mai 1984).

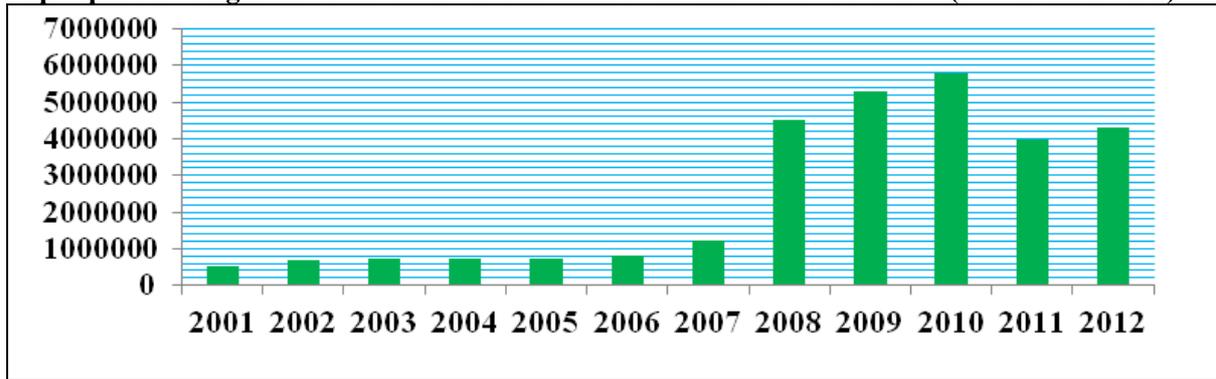
³ Cf. Le site du Ministère pour plus de détails concernant ses fonctions et son organisation interne.

⁴ Cf. Le décret exécutif n° 10-254 du 20 octobre 2010, fixant les attributions du ministre du Tourisme et de l'Artisanat.

- Mettre en place les systèmes d'information relatifs aux activités relevant du secteur ;

En 2000, les pouvoirs publics ont affecté un montant de 455,8 millions¹ de dinars au Ministère du Tourisme et de l'Artisanat correspondant à 0,023 % du budget global, pour 0,053 % en 1999. À partir de 2002 et après une année de mise en œuvre d'un plan d'action pour le développement durable du tourisme en Algérie à l'horizon 2010, soit après que les pouvoirs publics aient affiché la volonté de promouvoir le tourisme, les budgets alloués sont paradoxalement faibles. Le budget (crédits de fonctionnement) alloué au secteur du tourisme reste faible, eu égard des moyens financiers attribués aux autres secteurs d'activité. Malgré une augmentation perceptible durant les cinq dernières années (à partir de 2008)² ; l'année où le tourisme est placé sous tutelle du Ministère de l'Aménagement du Territoire³. Ceci étant dit, l'analyse du budget réclame une assez grande prudence. En effet, de par les changements de rattachement ministériels du tourisme, la répartition budgétaire a subi d'une année à une autre d'importantes modifications rendant très difficile toute étude dynamique. En 2008, le secteur a bénéficié d'un budget de 4,51 milliards de DA et 2010, il est de 5,78 milliards de dinars. Le budget⁴ s'est réduit à mesure que le secteur est replacé sous l'autorité du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat en 2011 (3,99 milliards de dinars). En 2008, ce budget représente 0,22 % du total des crédits budgétaires contre 0,20 % en 2009 alors qu'il est porté à un taux identique pour l'année 2010.

Graphique 5 : Budget de fonctionnement du secteur du tourisme 2002/2012 (millier de dinars)



Source : réalisé par l'auteur à base des chiffres tirés dans les différentes lois de finances initiales.

Par ailleurs, l'enveloppe financière de 2012 consacrée au secteur enregistre une augmentation de 7,45 % par rapport au 2011 avec un montant de 4,28 milliards de dinars. Toutefois, l'examen de ces crédits budgétaires montre que, le budget du tourisme ne

¹ Cf. La loi des finances 2000 et la loi de finances 1999.

² Généralement l'accroissement des dépenses de fonctionnement s'explique par l'acquisition de nouveau matériel et recrutement de nouveaux cadres/ fonctionnaires, etc.

³ Coller le tourisme à l'environnement en Algérie n'est pas le fruit d'une stratégie bien étudiée mais un simple fait calqué de celui de l'Espagne où le tourisme est placé sous la tutelle de l'environnement qui est l'un des premiers pays européens ayant misé sur le tourisme et les plus importantes destinations touristiques dans le monde. Après la formule « clé en main » l'État semble avide de tout « copier/coller » des expériences réussies dans le monde sans tenir compte généralement des spécificités locales, d'ailleurs le tourisme est (re)délégué une autre fois au ministère du tourisme courant 2010.

⁴ Il est difficile d'établir une analyse du budget alloué au secteur étant donnée que le tourisme est associé à chaque fois avec un autre secteur d'activité ; il est légitime de se poser la question qu'elle est la part du tourisme ainsi que la part du l'artisanat du budget ?

représente pour la période de 2012 que 0,09 % du total des dépenses de l'État pour la même année contre 0,11 % en 2011¹.

De plus, il faut signaler que ces budgets, sont des dépenses de fonctionnement établies dans les lois de finances initiales de chaque année, ce que représentent des budgets prévisionnels (Un budget complémentaire est généralement adopté en milieu d'exercice.)². Il est raisonnable de travailler sur les lois de règlement budgétaire, qui tracent les dépenses réelles effectuées, c'est-à-dire la consommation ou l'exécution du budget, mais l'absence de ces documents rend l'analyse très compliquée. Néanmoins, nous ne disposons que de ceux des années 2008 et 2009, ce que nous permettra de donner une idée (même partielle) sur les dépenses réelles effectuées. En effet, les écarts sont très importants. Les crédits consommés en 2008 et 2009 (soit après 2 ans de la mise en œuvre du SDAT) n'ont représenté respectivement que 56,22 %, 50,05 % (Tableau 3) du total des crédits alloués au Ministère, soit uniquement un peu plus de la moitié. Donc la capacité d'absorption suit une tendance à la baisse. Pourtant le secteur affiche paradoxalement un grand problème de financement dans la promotion, de formation et le recyclage de la ressource humaine, l'aménagement des sites touristiques, la rénovation des infrastructures notamment hôtelières, etc.

Tableau 3: lois de règlement budgétaire pour le Ministère de l'aménagement du territoire, de l'environnement et du tourisme de 2008/2009 (en DA).

	Prévisions LF	Crédits révisés (LFC)	Crédits consommés	Écart en valeur	Ecart en %
2008	4 935 845 000,00	5 354 535 000,00	3 010 156 449,86	2 344 378 550,14	56,22%
2009	5 697 994 000,00	5 698 947 000,00	2 852 445 678,52	2 846 501 321,48	50,05%

Source : JO n° 13 et 12 Correspondant respectivement au 28 février 2011 et 29 février 2012.P06, P23. Disponible sur le site : www.mf.gov.dz

Dans le même raisonnement et comparativement aux autres Ministères³, il n'y a que le Ministère de l'Aménagement du territoire, de l'environnement et du Tourisme qui affichent des taux aussi faibles en matière de consommation des crédits affectés⁴ durant les deux années considérées. Il ne faut pas omettre, toutefois, le caractère du secteur du tourisme qui est en forte interconnexion avec plusieurs ministères. De nombreux ministères ont une action directe ou indirecte sur le développement du tourisme national. Ces ministères protègent l'environnement et les sites, luttent contre la pollution, préservent les sites historiques, forment la ressource humaine, assurent la sécurité, dotent le pays de grandes infrastructures de (télé)communication, l'aménagement du territoire, etc. Par conséquent, l'intervention financière de l'État ne se limite pas au seul budget du Ministère du tourisme.

Enfin, il faut citer également les dépenses d'organismes décentralisés (Office National du Tourisme Algérien, Agence Nationale de Développement Touristique, Offices Locaux du Tourisme, etc.)⁵, collectivités locales (communes et wilayas) qui ont des actions en faveur du développement de l'activité touristique.

¹ D'après les différents budgets qui retracent les dépenses de fonctionnement réparties par ministère dans les lois de finances initiales.

² Dans le tourisme les crédits budgétaires sont le plus souvent restés dans les limites des budgets initiaux.

³ Entre 2008 et 2009, le taux d'exécution global du budget de fonctionnement était respectivement de 96,92 % et 84,74 %. Ce résultat satisfaisant masque cependant une variation substantielle d'un ministère à l'autre.

⁴ En dehors du Ministère de l'Energie et Mines qui a consommé seulement 47,76 % des crédits alloués en 2009.

⁵ Mais et malgré leur utilité, nous ne disposons pas des montants alloués annuellement à ces organismes ; l'accès à ses informations révèle de l'impossible et de données cryptées inaccessibles au public. Nous avons à plusieurs reprises déplacé en direction de leurs sièges mais aucune suite ne nous était favorable.

Les dépenses budgétaires de fonctionnement constituent des moyens financiers visibles de l'action de l'État en faveur du tourisme, mais une autre modalité de dépenses moins perceptibles existe. Cette autre facette de l'intervention de l'État se manifeste dans les dépenses d'investissement (dépenses d'équipement)¹ et les dépenses fiscales. En effet, certaines mesures fiscales tendent à promouvoir le développement de l'industrie du tourisme. Nous pouvons citer à titre d'exemple les incitations fiscales par l'application d'une taxation à taux réduit ou bien le versement des subventions et bonifications de crédits au profit du secteur. Faute de l'absence des données sur les subventions dans le secteur du tourisme ainsi que les dotations affectées aux bonifications des taux d'intérêts des crédits au profit du secteur. Cependant, des mesures sont entreprises pour l'allègement des charges fiscales et les charges sociales et salariales (patronales). Mais la dynamisation du tourisme bénéficie également d'une politique incitative à l'investissement dont nous citerons notamment :

- La réduction de l'impôt sur le bénéfice de 25 % à 19 % ; une Taxe sur la valeur ajoutée (TVA) réduite à 7 % ;
- L'exonération des activités touristiques du paiement de la taxe sur l'activité professionnelle (TAP) ;
- Droits de douanes (DD) réduits pour les acquisitions de biens nécessaires à l'activité et non-disponibles localement ;
- Une réduction de 50 % à 80 % sur le coût de la concession foncière pour les investissements touristiques dans les wilayas des hauts plateaux et du sud ; et enfin,
- Pour les investisseurs nationaux, une bonification des crédits à l'investissement dont le coût se voit ainsi réduit à 4,5 % au Nord et à 3 % au sud du pays, ainsi que la prise en charge des coûts de promotion touristique.

Ces mesures sont certes incitatives en termes d'investissement. Mais, elles devraient plus profiter aux échanges internationaux qu'au développement local et aux entreprises locales. L'entrepreneur touristique, en réponse à l'urgence, devra cesser ses commandes aux entreprises locales ou nationales d'équipements et d'ameublements et les importer.

En résumé, l'État consacre très peu de moyens financiers pour un secteur jugé aujourd'hui stratégique.

4.2. Les Directions du Tourisme et de l'Artisanat (DTA)

À partir de 1996, des Directions du Tourisme et de l'Artisanat (DTA) ont été mis en place dans 22 wilayas² qui sont considérées comme des pôles de développement touristique. Dans les autres wilayas, le secteur touristique est confié à des Inspections du Tourisme et de l'Artisanat. Aujourd'hui, la Direction de Tourisme est présente dans toutes les wilayas³. L'évolution des structures décentralisées du secteur touristique montre sa propre évolution. Le passage d'une direction à chaque wilaya atteste que le tourisme est alors considéré comme une activité économique, concrétisée par des investissements qui doivent être gérés et intégrés

¹ Les montants d'équipement dans le tourisme, sont visualisés dans les documents de lois de finances dans le budget les dépenses à caractère définitif sous forme d'Autorisations de programme (AP) et Crédits de paiement (CP). Mais ils ne font pas apparaître les montants exacts alloués au tourisme, puisque ils se sont incorporés sous la rubrique « soutien aux services productifs ». Les services productifs englobent : le tourisme, la poste et les télécommunications.

² Hachimi Madouche (2003). Op Cité. ; p. 13.

³ Cf. Décret exécutif n°05-216 du 11 juin 2005 portant création de la direction du tourisme de wilaya.

dans le processus développement des investissements tant au niveau local qu'au niveau national.

Cependant et malgré cette nouvelle réorganisation, les DTA sont dépourvues des moyens financiers et humains¹ suffisants pour agir activement et efficacement et elles n'ont pas de stratégie pour leur secteur à l'échelle locale. Un SDAT national est conçu, mais obéir aux mêmes lignes directrices contenues dans ce schéma pour chaque territoire (wilaya) est infondé. Les offres, les potentialités et les dotations, les spécificités de ces territoires ne sont pas identiques, signifiant que le tourisme à Alger, à Bouira ou encore à Tamanrasset présente des différences. Nous déplorons simplement l'inexistence d'un SDAT conçu à chaque wilaya. Leur rôle de contrôle, de suivi et d'accompagnement des porteurs de projet est limité pour ne pas dire quasiment absent. Des cartes touristiques et des brochures d'information sont produites par les Directions du Tourisme mais ne sont pas distribuées.

4.3. L'Agence Nationale de Développement Touristique (ANDT)

Dans le but de favoriser le développement rapide et durable du tourisme et de créer des effets d'entraînement positifs sur l'économie nationale, l'État édicte généralement des mesures et des actions de soutien. C'est dans cette perspective qu'a été créé l'agence nationale de développement du tourisme (ANDT)² en tant qu'instrument privilégié de mis en œuvre et de suivi de la politique nationale de développement du tourisme. L'agence est un établissement public à caractère industriel et commercial, dotée de la personnalité morale et de l'autonomie financière. Dans le cadre de ses prérogatives, elle assure, pour le compte de l'État, une mission de service public conformément à un cahier des charges de sujétions de service public³. L'ANDT annoncée lors des assises de novembre 1997 et créée en 1998, renforce l'importance des territoires puisqu'elle est pratiquement l'équivalent d'une agence foncière sectorielle. Le volet gestion du foncier touristique et l'organisation de son exploitation revient à l'ANDT. Toutefois, dans la réalité, l'ANDT n'a pas la maîtrise du foncier et demeure peu territorialisée. Le problème de foncier reste une contrainte réelle pour la concrétisation de beaucoup de projets d'investissement dans le secteur.

4.4. L'encadrement de la promotion touristique par l'Office National du Tourisme

La promotion est une fonction vers laquelle converge l'ensemble des activités touristiques. En effet, il est irrationnel d'investir dans l'aménagement touristique, la formation et le perfectionnement si ces importantes opérations ne sont pas soutenues par des actions promotionnelles visant à valoriser les produits. Conscients de ces enjeux, les pouvoirs publics, ont confiée cette mission à l'Office National du Tourisme (ONT), un organisme créé à cet effet et considéré par conséquent comme étant l'instrument privilégié du ministère du tourisme, pour la mise en œuvre de stratégies en matière de promotion touristique du marketing et des relations publiques⁴. Cet organisme intervient dans le cadre des actions promotionnelles dans la participation à certains salons internationaux du tourisme et des voyages et au soutien dans l'organisation de quelques fêtes locales et traditionnelles. L'Algérie participe dans le cadre du programme de promotion de la destination Algérie à une série de manifestations qui constituent les rendez-vous des acteurs du tourisme, tout en

¹ Absence d'actions de recyclage pour le personnel et insuffisance des recrutements de compétences spécialisées ou formées dans le secteur au moment où le secteur du tourisme évolue à grande vitesse.

² Décret exécutif n°98-70 du 24 Chaoual 1418 correspondant au 21 février 1998 portant création de l'agence nationale de développement du tourisme et fixant ses statuts. (JO n°11 - 1998)

³ Pour plus de détails pour le rôle assigné pour cet organisme : voir sur le site du Ministère du Tourisme.

⁴ Selon le décret n° 92-402 du 31 octobre 1992.

privilégiant la présence dans les marchés les plus porteurs pour la « destination Algérie » tels que l'ITB Berlin le FIFUR MADRID la BIT MILAN le MONDE à PARIS... En terme de résultats attendus, il s'agit notamment de :

- La mise en valeur des atouts de la destination,
- L'augmentation des flux vers l'Algérie,
- La promotion des opportunités d'investissement dans le tourisme en Algérie,
- L'amélioration de l'image de L'Algérie.

Malgré les actions entreprises par l'ONT pour la promotion de la destination Algérie, l'image de l'Algérie reste méconnue, voire ternie, à l'extérieur.

Pour accomplir l'action promotionnelle, l'ONT est appuyé par un mouvement associatif représenté par des Offices locaux du tourisme (OLT) ayant une cinquantaine d'offices répartis sur le territoire national. À cela, s'ajoute quatre¹ associations nationales² représentant les activités d'hôtellerie, de voyages, de promotion touristique locale et du thermalisme (Fédération nationale des agences de voyage, Fédération nationale des offices de tourisme locaux, Fédération nationale des hôteliers, Association des guides de tourisme, Association de préservation de sites et parcs à thèmes.). L'OLT a pour objet³ d'assurer sur le territoire (une commune), le développement du tourisme en mettant en valeur ses richesses naturelles, historiques, culturelles et artistiques. Toutefois, ce mouvement est peu actif par manque de ressources financières ; les subventions situent autour de 6 millions de dinars/an (Ministère du tourisme). De surcroît, le Ministère dispose d'une sous-direction chargée de la promotion touristique. Elle est placée sous la Direction du plan qualité Tourisme et de la régulation, qui se fonde sur le fait que « *la promotion ne fait pas la qualité, mais vend la qualité*⁴ ». Par ailleurs, ses actions de promotion sont financées par un Fonds de la promotion touristique⁵, qui est un fonds d'affectation de la contribution à la promotion touristique. Ses recettes sont alimentées par la taxe de la promotion touristique (1 % sur le chiffre d'affaires des entreprises touristiques). En fait, 50 % seulement de ses recettes sont orientées vers la promotion touristique, l'autre moitié étant affectée à la promotion des activités artisanales⁶. Son budget est de 513 millions de dinars en 2012. Si nous devrions juger l'efficacité des dépenses de la promotion touristique, il est plus pertinent de les mettre en relation avec les gains réels obtenus. En France par exemple, chaque dollar dépensé dans la promotion, fait gagner en moyenne 375 dollars. En Algérie, les actions réussies sont évaluées non pas par leur efficacité mais par l'importance du budget consommé.

Ces efforts sont aussi soutenus par la création de « la Maison Algérie⁷ », projet qui s'inspire de plusieurs institutions de promotion touristique européennes, qui sont des modèles de réussite, notamment la « Maison de la France », « Enit » en Italie, « Turispana » de

¹ Rapport MTA : plan d'action pour le développement durable du tourisme en Algérie horizon 2010, 2001.

² En Algérie, très souvent, l'adhésion à des associations est dictée par la recherche des intérêts personnels que par la défense des intérêts des membres de l'association ou de l'association elle-même.

³ Selon le décret n° 85-15 du 26 janvier 1985.

⁴ Hachimi Madouche (2003). Op. Cit. ; p.142.

⁵ Arrêté interministériel du 5 Joumada El Oula 1426 correspondant au 12 juin 2005 fixant la nomenclature des recettes et des dépenses du fonds d'affectation spéciale du trésor n°302-057 intitulé « fonds d'affectation de la contribution à la promotion touristique ». (JO n°84 - 2005)

⁶ Ministère du Tourisme et d'Artisanat : « *Esquisse d'une politique du tourisme en Algérie : Horizon 2015* », Alger, 2005.

⁷ Un projet qui rentre dans la nouvelle politique touristique. Aucun texte juridique indiquant sa création. Etude administrative réalisée par le ministère de la tutelle.

l'Espagne, « Visitbretain ». La « Maison Algérie », s'identifiera en tant que groupement d'intérêt économique, chargé de la promotion de la destination Algérie sur le territoire national et à l'étranger. La « Maison Algérie » est implanté à Alger¹, afin de superviser et perfectionner la promotion de la destination Algérie à travers l'ensemble des secteurs économiques, et faciliter la coordination avec les pays étrangers ayant leurs représentants et investisseurs sur place. Le siège s'organise autour d'une direction générale et de 5 s/directions : communication et partenariat, marketing, nouvelles technologies, finance et ressources humaines.

L'ONT ne répond pas aux objectifs tracés par l'État en matière de promotion touristique et de l'amélioration de l'image du pays qui souffre d'un déficit en la matière, car après quinze années d'insécurité, ce qui veut dire que des informations concernant la situation de l'Algérie ont été diffusées dans divers pays étrangers, l'ONT n'a toujours pas penser à créer une cellule spécialisée pour traiter ce problème de sécurité.

Le budget accordé à l'ONT n'a pas l'importance que le discours accorde au secteur et le pays reste insuffisamment connu des marchés extérieurs. La faiblesse des actions marketing, la non-implication des médias dans la communication et de faire valoir la destination ainsi la faible participation dans des foires, salons, rencontres et séminaires internationaux sont des facteurs qui jouent dangereusement en défaveur de l'Algérie. Les incidences politiques que traverse le pays rendent les actions entreprises dans ce sens, sans effet. Autrement dit, *la situation politique très tendue que vit l'Algérie depuis quelques années et les prises d'otages et assassinats d'étrangers ont pratiquement anéanti les efforts de promotion touristique qu'avait engagés ce pays*²(...). La mauvaise qualité de service annihile toute les actions de promotion, car dans le tourisme on ne peut pas commercialiser la destination sans services de qualité. Pour finir, la promotion touristique dépend largement de l'attractivité et de la compétitivité de la destination dans son ensemble.

4.5. La normalisation et contrôle du secteur hôtelier et touristique en Algérie

Il existe en Algérie un système de normalisation et de classification des hôtels par l'arrêté ministériel du 01/12/1992 qui classe les établissements sur la base de critères quantitatifs et qualitatifs en six catégories : non-classés, 1*, 2*,3*,4* et 5*. Cependant, les contrôles pratiqués sur le secteur du tourisme sont nombreux (Inspection générale, les différents organes extérieurs de contrôle). Nous les détaillons ci-dessous.

4.5.1. Le contrôle (ou l'inspection)

Le contrôle exercé sur le secteur hôtelier et touristique s'effectue soit par des organes spécifiques au secteur soit par des organes extérieurs. Le contrôle par les organes spécifiques au secteur est confié à l'inspection générale qui « *est chargée de concevoir et de mettre en œuvre les mesures et les moyens nécessaires pour l'évaluation et le contrôle des activités du secteur du tourisme* » et a pour mission³ de :

¹ Un siège fixé à Alger relié à des bureaux régionaux dans les différents pôles touristiques à travers le territoire national ainsi que des bureaux de représentants en France, Italie, Espagne, Allemagne et Angleterre.

² Pierre Py : « *Le tourisme un phénomène économique* ». Nouvelle éd., La documentation française, Paris, 2007, p. 48.

³ Cf. Décret exécutif n° 92 359 du 3 octobre 1992.

- S'assurer du fonctionnement normal et régulier des structures centrales et déconcentrées ainsi que des établissements et organismes publics placés sous tutelle du Ministère ;
- Veiller au respect de la législation et de la réglementation spécifique au secteur ;
- Évaluer le fonctionnement des structures déconcentrées ;
- S'assurer de la mise en œuvre et du suivi des décisions et orientations qui leur sont données par le ministère, etc.

L'inspection générale du Ministère du tourisme et de l'artisanat est dirigée par un inspecteur général assisté de 6 inspecteurs qui assurent l'inspection des établissements et agences de tourisme et d'artisanat en matière de normes d'exploitation et de la qualité des prestations de service. Le corps des inspecteurs est composé de 3 grades : inspecteur principal du tourisme, inspecteur central du tourisme et inspecteur divisionnaire du tourisme. À ce jour et à l'exclusion des autres grades d'inspecteur, seul le premier grade d'inspecteur principal est en cours de formation et d'installation.

Les organes extérieurs de contrôle sont très nombreux. Nous pouvons lister à titre indicatif : les officiers de la police judiciaire ; les contrôleurs de la qualité et de la répression de la fraude ; les bureaux d'hygiène communale ; les services de la wilaya chargés de l'hygiène, les inspections générales de wilaya, etc. Or, bien que l'existence d'une multitude d'organes de contrôle, moins qu'il ya de contrôle. Les textes juridiques n'ont de valeur que par leurs applications et par conséquent leurs résultats, ce qui n'est pas le cas en Algérie.

4.5.2. La normalisation hôtelière

En Algérie un système de normalisation et/ou de classification des hôtels est institué par l'arrêté ministériel du 01/12/1992 qui classe les établissements hôteliers¹ sur la base des critères quantitatifs et qualitatifs en six catégories : non classé, un étoile, deux étoiles, trois étoiles, quatre étoiles et enfin cinq étoiles. En effet, après plusieurs années de l'institution des normes de classement de 1992, « *il n'y a pas eu de classement. Profitant du vide et de l'autorité de l'État complètement absente, certains gérants d'établissements ont placé eux-mêmes des étoiles à leur fronton sans qu'aucune administration ne les y autorise. Résultat : absence de concurrence et de toute image de marque* »². Actuellement et partant de ce constat, la classification est désormais instituée par le décret exécutif n° 2000-130 du 11 juin 2000 avec des normes conformes aux standards internationaux.

4.6. Le système de formation dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie

L'offre nationale de formation dans les métiers du tourisme est constituée selon le Ministère du tourisme de 181 établissements de formation, répartis entre : 4 établissements de formation relevant du Ministère du Tourisme ; 141 établissements de formation relevant du Ministère de la Formation Professionnelle et enfin, 36 établissements privés de formation agréés par le Ministère de la Formation Professionnelle. Donc, plusieurs acteurs interviennent dans la formation dans les métiers du tourisme.

¹ Hachimi Madouche. Op. Cit. ; p. 258.

² Soumeya Bouchiba : « *la qualité perçue et la fidélisation dans l'hôtellerie : Cas d'une chaîne hôtelière Algérienne : « chaine Eden* », mémoire de magister soutenu à l'École Normale Supérieure de l'Enseignement Technologique d'Oran, Sous la direction de Benziane Abdelbaki, 2011, p. 151.

4.6.1. La formation et établissements de formation relevant du Ministère du tourisme

Les capacités pédagogiques totales des établissements relevant du secteur du tourisme sont de 880 places offertes par 3 établissements. Ces établissements sectoriels assurent la formation dans les métiers du tourisme.

Tout d'abord, la formation de techniciens en hôtellerie et d'agents qualifiés qui est assurée par le Centre des techniques hôtelières (CTH). Cet établissement public est placé sous la tutelle du Ministère du Tourisme, créé par le décret 70-135 du 08 octobre 1970¹ sis à Boussaâda, c'est le deuxième palier de la formation touristique en Algérie. Cette école est spécialisée dans la formation des techniciens en : réception, restauration, cuisine et économat. En partenariat avec l'Entreprise de Gestion Touristique des Andalouses (Oran), le Centre a procédé, en octobre 2003, à l'ouverture au niveau du complexe touristique « Les Andalouses » d'une annexe pour la formation, à titre payant, des personnels dans les métiers de l'hôtellerie et du tourisme. Les capacités pédagogiques de l'établissement sont de 300 places (150 par année pédagogique), soit 34 % des capacités pédagogiques totales des établissements relevant du Ministère chargé du tourisme.

Ensuite, la formation de techniciens supérieurs (TS) offerte par l'Institut National des Techniques Hôtelières et Touristiques (INHT) sis à Tizi Ouzou. Cet établissement a été créé en 1970² est placé sous la tutelle du Ministère du Tourisme. Sa capacité de formation est de 300 places (150 par année pédagogique). Cet institut assure la formation en 2 années d'études de techniciens supérieurs (TS) dans l'hôtellerie et le tourisme. En janvier 2004, l'INTHT a ouvert à Tlemcen et comme annexe de l'établissement principal, l'École de cuisine traditionnelle pour la formation annuelle de 40 techniciens supérieurs³ en cuisine et restauration traditionnelle. Il détient 80 places pédagogiques (soit 9 % du total des capacités pédagogiques des établissements sous tutelle du Ministère du tourisme).

Enfin, la formation des cadres supérieurs en gestion hôtelière et touristique proposée par l'École Nationale Supérieure de Tourisme (ENST). Elle a été créée en 1976. L'ENST, établissement public placé sous la double tutelle administrative du Ministère du Tourisme et pédagogique du Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique. Elle dispose de 200 places pédagogiques (50 places par année pédagogique). Situé à Alger, elle forme des cadres supérieurs destinés à occuper des postes de responsables en gestion des activités hôtelières et touristiques. La durée de la formation est de 4 ans, avec le système GHT (gestion hôtelière et touristique) et de 3 ans récemment avec le système LMD.

Il y a un projet d'Institut National des Techniques Hôtelières et Touristiques à Ain Temouchent (formation de Techniciens Supérieurs) de 400 places pédagogiques ainsi qu'une nouvelle École Nationale Supérieure du tourisme, qui est localisée à Tipaza, pour une capacité de 1 200 places pédagogiques.

¹ Décret N°84-320 du 27 octobre 1984, portant la réorganisation de la formation dispensé à l'institut des techniques hôtelières de Boussaâda

² Décret N°70-135 du 08 octobre 1970, portant la création de l'institut des techniques hôtelières (ITH).

³ Ministère du Tourisme et de l'Artisanat.

4.6.2. La formation relevant du ministère de la formation et l'enseignement professionnels

Au-delà des établissements de formation rattachés au Ministère dans le secteur, nous relevons l'émergence des écoles et des établissements privés, agréés par le Ministère de la Formation et de l'Enseignement Professionnels. Ils sont en nombre de 36 établissements¹, totalisant 1695 places et dispensant des formations dans la restauration, la cuisine et la pâtisserie. Toutefois, aucun de ces établissements n'offre des formations spécialisées dans le tourisme proprement dit (voyagistes, guides, interprètes, animateurs...). La grande majorité des établissements se localise dans les wilayas de Tizi Ouzou et d'Alger. En effet, avec 11 établissements avec une capacité d'accueil de 732 places, soit un taux de 43,18 % du total sont accaparées par la seule wilaya de Tizi-Ouzou.

Pour la formation assurée par le Ministère de la formation et de l'enseignement professionnel, et parmi 18 spécialités de la branche Hôtellerie-Tourisme 12 sont enseignées² dans 43 établissements du Ministère. Le total des diplômés dans la période 2000-2006 s'élève à 40 538, mais le nombre d'abandons représente un chiffre très important avec 10 922, soit plus du quart³.

4.6.3. L'analyse des établissements et des programmes pédagogiques de la formation touristique

La formation des qualifications en générale et la formation des ressources humaines dans le tourisme plus particulièrement est un facteur de blocage pour l'économie nationale et le secteur du tourisme. En effet, « *Chacun sait que le facteur limitant la croissance en Algérie se trouve plus du côté des ressources humaines que des moyens financiers* »⁴. Les équipements des établissements de formation en faveur du tourisme, réalisés en majorité durant les années 1970, sont actuellement désuets et forcément incompatibles avec les techniques pédagogiques modernes. Ces établissements n'assurent pas aussi une couverture territoriale. Leur nombre est resté identique depuis leur création. La répartition de cette offre par pôle touristique se présente comme suit : 71 établissements se concentrent au niveau du Pôle Touristique Nord-Centre ; 43 établissements se localisent au niveau du Pôle Touristique Nord-Est, tandis que 34 établissements : au niveau du Pôle Nord-Ouest et enfin 33 établissements seulement se situent au niveau des Pôles Touristiques du Sud⁵.

Il faut encore signaler que les programmes pédagogiques de la formation du secteur hôtelier et touristique sont restés pratiquement les mêmes - sans actualisations du contenu - malgré quelques renouvellements de certaines matières et théories, avec la nouvelle stratégie touristique et le secteur qui est en plein progression, ces programmes restent très pauvres et insuffisants. La faible performance dans l'offre de formation est accentuée par un encadrement pédagogique insuffisant en quantité et en qualité. En outre, les places

¹ Rapport Ministère de la Formation et de l'Enseignement Professionnels : Centre d'Études et de recherche sur les Professions et les Qualifications : « *Développement des métiers liés au domaine de l'Hôtellerie- tourisme* », Septembre 2008, p.31.

² Il s'agit des spécialités suivantes : agent d'accueil, Commis de restaurant, Commis de réception, Cuisinier de collectivité, Boulangerie, Cuisine traditionnelle, Muséologie et patrimoine, Accueil et accompagnement, Hébergement/Réception, Cuisine, Tourisme : option Production/Commercialisation, Hôtellerie : option restauration.

³ Rapport Ministère de la Formation et de l'Enseignement Professionnels, Op. cit. ; p. 37.

⁴ Abdellatif Benachenhou : « *les nouveaux investisseurs* », mais 2006, p. 273.

⁵ Ministère du Tourisme et d'Artisanat : « Carte de la formation du secteur du tourisme », septembre 2011, p.12.

pédagogiques mises en dispositions des étudiants sont insuffisantes avec moins de 880 places seulement. À ce jour, la demande de formation est très largement supérieure à l'offre : 5 à 6 fois pour l'école supérieure et 10 fois pour l'institut des techniques hôtelières de Tizi-Ouzou et le centre de Boussaâda. L'ensemble des offres tous secteurs confondus (le tourisme, la formation professionnelle et les écoles privées) est de l'ordre de 750 postes (fin 2005). En 2006, des dispositions sont prises pour doubler les capacités de l'école supérieure (ENST) mais elle reste toujours insuffisante puisqu'elle ne règle pas le problème de la prise en charge de la formation dans l'activité touristique. Il faut mentionner, en outre, qu'aucune des universités du pays ne dispose d'une formation dans le domaine touristique ce qui présente une autre carence qui s'ajoute à une longue liste de défaillances au niveau du secteur du tourisme¹.

Par ailleurs, les formations dispensées par les établissements de formation se résument aux spécialités de restauration, de cuisine alors que la formation ne se réduit pas à l'hôtellerie mais aussi aux activités caractéristiques du tourisme comme la production de voyages, guide, animation et autres. Rares sont les établissements qui proposent ces formations.

En définitive, il faut dire que la formation touristique n'est pas une « *formation qui comporte un début et une fin, mais (une formation) de longue haleine* »² donc une formation continue. L'actualisation des programmes de formation à travers la formation continue pour répondre aux nouvelles exigences dues à l'évolution de la gestion et aux progrès techniques, est plus qu'impérative du moment que parmi les contraintes qui entravent le développement du tourisme, nombreuses sont celles liées aux ressources humaines. Il est vrai que plus de la moitié (53 %) des opérateurs³ enquêtés au niveau national et ce, quel que soit le secteur juridique, sont satisfaits du niveau de qualification de leur personnel mais par contraste nous constatons que de 47 % n'en sont pas satisfaits. Pour assurer une formation de qualité qui permettra un développement rapide et sûr, du tourisme, il faut penser à modifier les programmes voire les renouveler et les enrichir afin d'améliorer la qualité de service de l'offre touristique algérienne. Une formation touristique moderne, doit donner des moyens de réaliser la synthèse entre tous les fondements culturels qui déterminent le produit touristique. Elle doit apporter la maîtrise des techniques professionnelles qui permettront la mise en œuvre de ces éléments permanents sur lesquels elle s'appuie. La formation dans les métiers du tourisme doit procurer un personnel professionnel qui sait accueillir et bien servir pour faire revenir un touriste.

Conclusion

Nous avons tenté de dresser un état des lieux du secteur du tourisme en Algérie, afin d'en maîtriser les aspects, les enjeux, les faits et les défis les plus marquants. Eu égard à la complexité et à la multiplicité de ces aspects et la difficulté d'accès à l'information (les statistiques touristiques fournies actuellement ne sont pas riches), nous n'avons pas pu aller jusqu'au bout de nos analyses. Néanmoins, les éléments que nous avons traités nous ont permis de dresser un état de l'évolution de ce secteur de 1962 à nos jours et nous ont surtout permis d'avoir une vision réaliste sur la nature et le contexte d'évolution des différents composantes de l'activité touristique et leur situation actuelle.

¹ L'Université de Bejaia prend l'initiative d'introduire un module optionnel intitulé « Économie du tourisme » pour la formation Master dispensé pour les étudiants de 2^e année dans le premier semestre.

² Ahmed Tessa (1993). Op Cit. p. 53.

³ Résultats définitifs du recensement économique pour 2011,

En conclusion de, nous pouvons affirmer que l'activité touristique en Algérie a connu trois étapes. La première, au lendemain de l'indépendance, devait répondre à des besoins immédiats orientés vers le tourisme international. Elle s'est traduite par une multitude de réalisations. Ces interventions se sont matérialisées par la réalisation de complexes et stations de conception enclavée qui restent jusqu'à nos jours les éléments forts du tourisme en Algérie et constituent les réalisations les plus importantes et les plus intéressantes à nos jours. La deuxième, à partir des années 1980 est le résultat d'une volonté politique de répondre aux besoins du tourisme interne. La troisième, à partir des années 90, qui est caractérisée par un grand flou et une absence d'initiative. En effet, le secteur était encore en « léthargie », bien que beaucoup de changements sur le plan juridique ont touché le secteur et surtout le pays. Avec l'ouverture économique, les facilités accordées au privé national et international, etc., aucune réaction apparente n'a été perçue par le secteur qui, au contraire, s'est retrouvé beaucoup plus affaibli. Quelques réorganisations ont été opérées et quelques structures ont été mise en place, mais leur action ne se fait pas encore sentir.

Actuellement, le constat sur terrain est inquiétant, le tourisme ne décolle pas toujours en Algérie. Les modestes performances restent en décalage par rapport aux potentialités touristiques réelles du pays. Le secteur a donc abordé la cinquième décennie avec beaucoup d'études et peu de réalisations. Il l'a abordée également avec une vision floue de son développement futur, renforcée par une situation globale peu propice à son essor. L'offre touristique en Algérie est très importante en ressources (offre originelle), mais très limitée en terme d'infrastructures. L'Algérie souffre du problème de déficience des capacités de l'offre d'hébergement, de transport et de beaucoup de services touristiques. Les infrastructures touristiques, pour la plupart, nécessitant une remise à niveau pour une meilleure valorisation de la destination. Ceux-ci résultent des handicaps de tout ordre qui freinent l'investissement dans le tourisme et qui sont, par ordre, de gravité : les trois « F » (Foncier, Financement, Fiscalité).

L'hypothèse retenue dans ce travail est que l'Algérie a le potentiel de tirer avantage de l'activité touristique. Toutefois, les analyses ne convergent pas toutes. En effet, évalué par l'offre et la demande et les potentialités, le tourisme satisfait parfaitement les pré-requis d'un passage à la mise en tourisme du pays. Mais, le tourisme est un secteur complexe dans lequel chaque partie influence le tout et en retour le contexte d'ensemble contribue à la performance de chacun. Cependant, les indicateurs touristiques, notamment la faiblesse de l'offre et les secteurs connexes (transport, affaires étrangères, promotion, foncier, formation, etc.) laissent planer un doute sur la concrétisation des avantages de l'activité touristique. Mais, il nous est demandé d'approfondir au mieux pour conclure au sujet du tourisme en Algérie.

Si le présent chapitre répond partiellement à la question : quels sont les réalités touristiques en Algérie ? Le chapitre suivant devrait nous permettre de vérifier si ceux-ci permettent une articulation avec les instruments de la politique touristique adoptée. L'objectif étant de trouver un élément de réponse à la situation actuelle de l'activité touristique au niveau de chaque filière. L'analyse des politiques touristiques est très éloquent. En effet, notre diagnostic ne peut être complet s'il ne s'intéresse pas à l'état actuel des tourisms. Au niveau de chaque filière, nous devons définir le niveau de développement, identifier les attraits et atouts touristiques, les classer pour pouvoir définir le profil touristique de l'Algérie. Tous ces éléments nous permettrons de déterminer objectivement quel type de tourisme il sera souhaitable de développer.

Chapitre 4

Les tourisms balnéaire et saharien en Algérie : possibilités et limites

CHAPITRE 4

LES TOURISMES BALNÉAIRE ET SAHARIEN EN ALGÉRIE : POSSIBILITÉS ET LIMITES

Introduction

S'étendant de la Méditerranée au désert, et donc du domaine méditerranéen au domaine désertique, l'Algérie propose nécessairement une gamme étendue de milieux naturels. Ils peuvent cependant être rapportés à trois grands types principaux : Tellien, Steppique, Saharien. L'Algérie, carrefour de cultures et de civilisations, se présente sous de multiples facettes en tant que produit touristique à capitaliser.

À cet égard, le secteur du tourisme dispose d'un outil stratégique d'orientation et de développement formulé à travers le SDAT. Le SDAT définit les filières et les produits touristiques en relation avec la vocation des différentes régions, ou pôles regroupant plusieurs wilayas. Les potentialités naturelles, matérielles et immatérielles du pays sont le fondement de base de six filières touristiques les plus représentatives qui feront l'objet d'un développement simultané ou séparé.

Le pays jouit, certes, d'atouts et de potentialités nombreux et diversifiés ; mais intuitivement nous soulignons qu'il y a un certain nombre de formes de tourisme dont le potentiel est particulièrement significatif. Au-delà de l'intuition il reste qu'aucune étude sérieuse ne s'est préoccupée d'identifier les créneaux porteurs. Nous consacrons ce chapitre à soumettre à une analyse profonde les deux formes de tourisme qui imposent leur présence sur le terrain : le balnéaire et le saharien.

1. Le tourisme balnéaire : atouts, réalités et contraintes

Baignée par la mer Méditerranée au nord, l'Algérie compte plusieurs plages aux sables d'or, s'appropriant à toutes les activités de villégiature, de baignade et de sport nautique. De plus, la mer est la destination privilégiée des algériens et des émigrés. Ainsi, le tourisme balnéaire peut être le pilier du tourisme algérien. Ce titre fournit une compréhension du tourisme balnéaire comme une catégorie des principales filières du tourisme offertes en Algérie. Nous commençons par présentation d'une brève appréciation du contexte historique du «tourisme balnéaire». Nous détaillons, par suite, les atouts naturels et touristiques de l'espace littoral. Puis, nous tarderons à évaluer les retombées socio-économiques que peut générer la filière balnéaire. Enfin, nous allons situer son poids parmi les pays - directement concurrentiels - littoraux méditerranéens.

1.1. Le contexte historique de l'émergence du tourisme balnéaire en Algérie

Sans vouloir faire un historique complet, nous tenterons de mettre en évidence l'évolution du tourisme balnéaire, en nous appuyant sur les politiques de développement touristique en Algérie ainsi que leurs réalisations.

Au lendemain de l'indépendance, l'Algérie hérita des capacités de production évaluées à 5922 lits dont 50 % relève du balnéaire¹. Cette répartition répondait plutôt aux besoins de la clientèle européenne et française. Par la suite, l'Algérie a depuis longtemps privilégié le tourisme balnéaire dans les grandes lignes de la politique touristique adoptée depuis 1962 jusqu'aux perspectives des stratégies en vigueur. Cette politique s'est traduite en particulier par la construction des complexes touristiques balnéaires², destinés à une clientèle étrangère ayant un pouvoir d'achat élevé, elle a négligé le tourisme de masse et accessible aux bourses moyennes. Ces complexes touristiques ont été principalement localisés sur la côte à l'ouest d'Alger (Moretti, Zéralda, Tipaza, Sidi Fredj) et dans les régions à haut potentiel touristique comme Oran (Les Andalouses) ou Bejaia (Hammadites). « *L'option initiale pour le développement d'un tourisme international, contenue dans la charte du tourisme et reprise dans les deux premiers plans de développement, s'est traduite par le lancement et la réalisation d'une infrastructure touristique haut de gamme. C'est dans ce cadre qu'ont été réalisées les centres touristiques de Moretti, Zéralda, Sidi Fredj, les Andalouses, avec l'assistance technique étrangère* »³.

D'une manière générale, sur les capacités réalisées durant la période 1966-1979, la priorité a été accordée au tourisme international balnéaire. Si cette première décennie est caractérisée par le plus fort taux de réalisation atteint à ce jour pour le secteur touristique, les typologies adoptées se sont néanmoins essentiellement limitées à l'hôtel isolé, souvent de grande taille, et au village de vacances. Parfois, comme c'est le cas pour Sidi-Fredj, la typologie s'est concrétisée par phases : l'hôtel a été complété par la suite par un théâtre en plein air, le village artisanal et un port de plaisance, ce qui lui a conféré une typologie de marina. Les principales réalisations effectuées sur le littoral se sont donc concentrées à l'ouest d'Alger, et elles ont toutes été initialement conçues de manière isolées par rapport aux petites villes et villages qui bordent la côte. Cependant, en sillonnant la route littorale, et en passant de petites villes en villages, nous relevons que pratiquement tous sont marqués par un air de vacances, de loisirs et de distractions. Cette ambiance se concrétise par une concentration d'équipements commerciaux spécialisés tels que : restaurants, cafés, magasins d'articles de sport, de plage et de vacances, très ouverts sur la rue principale, et parfois même occupant de manière très plaisante les trottoirs.

Il faudra attendre 1980, pour voir le lancement d'une nouvelle politique, s'inspirant de la charte nationale de 1976 et des changements politiques, économiques et sociaux, cette politique a été orientée en priorité vers la prise en charge des besoins des nationaux, ainsi que vers la promotion du tourisme international. La fin des années 70 et le début des années 80 est marquée par un développement important du tourisme national comparativement au Maroc et la Tunisie et la clientèle du tourisme algérienne fut principalement balnéaire⁴. Mais elle est vite confrontée au problème du déficit en hébergement. Pour y remédier, l'État oriente sa politique vers les campings. De ce fait et compte tenu de la gestion socialiste de l'État, l'économie tendait partout au plein emploi du facteur travail (chômage déguisé) et les œuvres sociales des ex- sociétés nationales finançaient les vacances de leurs salariés⁵. Autrement dit, le tourisme (social)⁶ s'est ainsi développé grâce à l'emploi salarié permanent,

¹ Belkacem Heddar (1988) : « Rôle socio-économique du tourisme : cas de l'Algérie », coédition OPU-ENAL, Alger, p. 63.

² Un héritage colonial de 1080 lits balnéaires au lendemain de l'indépendance.

³ Rapport CNES (2003) : « Contribution pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme », p. 25.

⁴ Mourad Kezzar (2009) : « Algérie à la recherche de son tourisme », éditions Saec Liberté, Algérie, p. 123.

⁵ Mourad Kezzar. Op. Cit. ; p. 123.

⁶ Le tourisme social vise à accroître l'accès aux vacances des couches sociales aux revenus modestes ou insuffisants, ou présentant certaines caractéristiques pouvant restreindre leur accessibilité au tourisme, aux

la prise en charge par les œuvres sociales des entreprises nationales et des secteurs tels que celui de l'éducation nationale. *En Algérie, l'inconscient collectif assimile le loisir et les vacances à une récompense que l'État doit offrir à un peuple qui a beaucoup souffert, indépendamment de sa solvabilité*¹. Les séjours s'effectuent dans les campings². À la fin de 2000, l'Algérie disposait de 112 camps de toiles d'une capacité de 34 619 lits et 233 centres de vacances d'une capacité de 50 753 lits, ce qui donne une capacité totale de 85 367 lits³. Aujourd'hui, le camping est devenu un signe de régression sociale.

1.2. Les grands atouts et caractéristique du tourisme balnéaire en Algérie

Contrairement à une idée très répandue privilégiant le tourisme dans le sud, le tourisme balnéaire peut constituer un pilier du développement touristique d'autant plus qu'il est dicté par une multitude de raisons objectives : potentialités naturelles et touristiques, équipements techniques, proximité physique du grand centre émetteur du tourisme (Europe), etc.

1.2.1. Les potentialités naturelles du littoral

Le littoral est le principal milieu récepteur du tourisme balnéaire. Bien qu'une bonne connaissance de l'espace littoral et de ses spécificités s'impose pour toute action de développement et plus particulièrement de développement touristique. Nous nous sommes limités aux seuls aspects qui affectent, selon nous, ce tourisme. Dans tout espace littoral, des contraintes peuvent surgir à travers de nombreux aspects tels que :

- La nécessité de prendre en charge le fait que le littoral est un milieu naturel fragile, rare et très convoité ;
- La nécessité de localiser certaines activités économiques au bord de l'eau (ports, ports de pêche, aquaculture, agriculture, certaines industries qui nécessitent la proximité de l'eau, sans oublier certaines activités primaires utilisant les sables, les graviers, rochers, etc.) ;
- L'attraction spectaculaire que le littoral exerce sur les populations entraînant celles-ci à se déplacer pour la recherche d'un cadre de vie définitif ou temporaire. Dans les deux cas, la principale conséquence reste l'urbanisation excessive du littoral ;
- Enfin, laisser chaque secteur (Industrie-Tourisme-Agriculture-habitat) agir indépendamment des autres, serait permettre une spécialisation abusive et destructrice des espaces littoraux.

En Algérie, le tourisme balnéaire est le plus recherché et son succès s'explique par un certain nombre de facteurs dont il s'agira de rappeler les plus importants. En effet, quatre atouts touristiques majeurs offerts par la nature expliquent sa forte attractivité.

En premier lieu, il y a le fait que le pays jouit d'une excellente dotation. Parmi les éléments attractifs figure un littoral étendu et diversifié, constitué de plages, de falaises, de corniches, de criques, de roches mais aussi d'îlots. Il s'étend sur un linéaire côtier⁴ de 1622,48

vacances et à leurs bénéficiaires. Il est rendu possible ou facilité par la combinaison de politiques et mesures sociales bien définies, et l'engagement des acteurs de la société civile.

¹ Hachimi Madouche : « Le tourisme en Algérie : jeu et e jeux », Editions Houma, Alger, 2003 ; p. 128.

² Voir notamment le décret exécutif n°01-138 du 26 mai 2001 modifiant et complétant le décret n°85-14 du 26 janvier 1985 fixant les conditions de création et d'exploitation des terrains de camping. (JO n°30 - 2001).

³ Ministère du tourisme, rapport sur l'offre touristique en Algérie : statistiques de 2000.

⁴ Ministère de l'Environnement et de l'Aménagement du Territoire.

km¹. Sa superficie terrestre est de 3 929,41 km² et sa partie marine fait 27 998 km² d'où une superficie totale de 31 927,41 km². Cet espace littoral est bien adapté au tourisme ; 310 km (soit près de 25 % du total)² des côtes sont sablonneuses (sable et galets noirs) ; offrant ainsi des plages pour la baignade et des sites merveilleux à visiter. Le produit balnéaire est constitué de 358 plages ouvertes durant la saison estivale sur un potentiel existant de 534 plages³. Le littoral algérien est réparti entre 161 communes dont 136 maritimes, incluant l'ensemble des territoires des grandes villes côtières (Alger, Oran, Annaba).

En deuxième lieu, sur les 205 Zones d'Expansion Touristique (ZET) qui ont été recensées, 155 ZET sont balnéaires (soit 75,61 %) se localisent le long de la façade maritime (dans les 14 wilayas côtières que compte le pays)⁴. Encore mieux, les régions balnéaires offrent aussi souvent l'opportunité de découvrir l'histoire, des sites archéologiques passionnants : tombes puniques, ruines, forts ottomans, casbahs andalouses ou mausolées (de saints marins). Ces richesses touristiques offertes par le littoral, justifie la localisation importante des ZET dans ce milieu.

De même, l'Algérie du Nord est méditerranéenne dans sa presque totalité, avec un climat doux et pluvieux en hiver, chaud et sec en été. Le climat chaud et sec en été est très favorable à l'essor et à la pratique du tourisme balnéaire.

Le littoral offre également une variété d'écosystèmes forestiers, lacustres, dunaires et marins, dont trois parcs nationaux de type côtier. Il s'agit de :

- Le Parc d'El Kala⁵ (wilaya d'El Taref) est de type côtier et il s'étend sur une superficie de 80 000 et couvre 40 km de littoral. Il présente un ensemble lacustre unique qui recèle des richesses floristiques et faunistiques exceptionnelles.
- Le Parc National de Gouraya (wilaya de Bejaia) est de type côtier et s'étend sur 2 080 ha. Il comporte 10,6 km de côte. La zone présente une végétation, de rochers, de falaises et abrite également des espèces écologiquement importantes.
- Le Parc National de Taza (wilaya de Jijel) est de type côtier et s'étendant sur une superficie de 3807 ha. Il présente une façade maritime de 9 km de plages et de corniches⁶. L'ensemble du littoral offre, aussi, une superficie de 123 191 km² de bassins versants ou espaces aquatiques.

Les parcs nationaux⁷ sont actuellement créés et protégés par décrets. Ces parcs abritent une flore diverse et rare. Un nombre important de mammifère ainsi qu'une multitude d'espèces d'oiseaux se trouvent dans ces milieux. Les parcs présentent aussi des formations rocheuses, des lieux historiques, des ruines et gravures rupestres, chaque parc à sa spécificité. Les zones forestières, auxquelles s'adossement la frange littorale offrent de réelles opportunités pour la pratique touristique : arboriculture, chasse, etc.

¹ 1300 km de littoral pour le cas de la Tunisie et plus de 3 000 km pour le Maroc.

² MATET (2008) : Livre 3 : « les pôles du SDAT 2025 », p.11.

³ Revue ESSIYAHA : « *Tamanrasset une destination privilégiée, bilan de la saison estivale 2011* », N° 17, mai-juin 2012, p. 22.

⁴ Les principales wilayas littorales : Ain Temouchent, Tlemcen, Mostaganem, Oran, Chlef, Tipaza, Alger, Boumerdès, Bejaia, Jijel, Skikda, Annaba, El Tarf, et Tizi Ouzou.

⁵ Selon un rapport de PNUE/Plan Bleu (2003 ; p. 10) : le tourisme est en rapide augmentation dans le Parc d'El Kala. On comptait plus de 100 000 entrées en 1997 dont près de 12 000 étrangers.

⁶ Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'environnement et de la ville.

⁷ De plus de 53 millions d'hectares, les parcs nationaux sont répartis sur l'ensemble du pays.

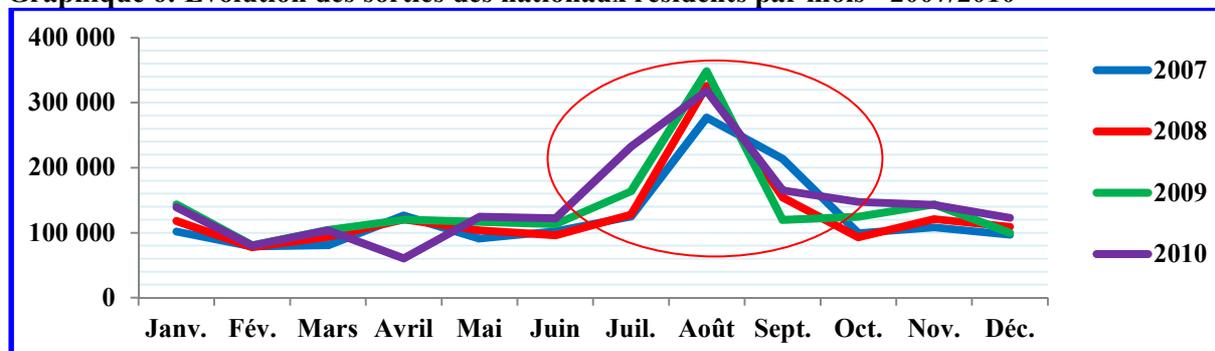
De ce qui précède, nous constatons que les régions côtières constituent une des richesses naturelles parmi les plus importantes du pays. L'espace littoral englobe aussi des potentialités touristiques. Nous allons les détailler dans ce qui suit.

1.2.2. Les potentialités, indicateurs et pratiques touristiques pour la zone littorale

La demande touristique des algériens est caractérisée par les fortes valeurs de modernité, d'urbanité et de loisirs. La clientèle algérienne est avide de produits balnéaires. Les chiffres enregistrés en matière de sorties durant la saison estivale notamment au mois d'août (coïncidant la période des congés) le confirment (Graphique 6). Les vacances en familles avec la spécificité de voyage de loisirs pour la catégorie des jeunes restent très fréquentes. La demande touristique des Algériens pour les destinations étrangères est en constante évolution.

En 2011, les sorties des nationaux à l'étranger¹ se chiffrent à 1 602 696 touristes contre 1 757 471 sorties d'algériens en 2010 soit une baisse de 8,81 %. Cette baisse s'explique principalement par les événements de la Tunisie, première destination des algériens où une baisse de plus de 33 % a été enregistrée en 2011². En 2010, le nombre de sorties est de 1 757 471 enregistrant une hausse de 4,82 %³. Ils sont 1,67 million de touristes qui sont partis à l'étranger en 2009 contre 1,53 millions en 2008, soit une croissance de 8,91 %. Les principales destinations sont la Tunisie avec 845 000 sorties, soit la moitié du total des sorties, la France avec plus de 369 000 soit 22,06 % en 2009. En 2007, le Maroc est la cinquième destination préférée des algériens, mais à partir de 2008 ce pays quitte le Top-5 des destinations les plus fréquentées par les algériens en faveur de la Turquie. *La Turquie mériterait d'être sacrée championne du tourisme en Méditerranée (...) Le succès de la Turquie est attribué essentiellement aux taux de change très intéressants (...) et à l'assouplissement des du régime d'octroi des visas*⁴.

Graphique 6: Évolution des sorties des nationaux résidents par mois - 2007/2010 -



Source : Etabli par l'auteur à base des données statistiques collectées auprès de l'ONS.

Les sorties à l'étranger marquent une tendance à l'augmentation ces dernières années s'expliquait par la multiplication des destinations soleil/mer/sable à l'échelle régionale à des prix compétitifs, etc. Pour résumer, les destinations prisées par les nationaux sont globalement les pays géographiquement et culturellement plus proches dans le cas de la Tunisie (visites par route) ainsi que le Maroc, les pays de l'immigration traditionnelle des Algériens dans le cadre de visites de familles comme la France et les nouveaux pays de l'immigration avec importance moindre comme l'Espagne, les pays des lieux saints de l'Islam (Arabie Saoudite)

¹ Chiffres officiels du Ministère du Tourisme et d'Artisanat.

² Ministères du Tourisme et de l'Artisanat.

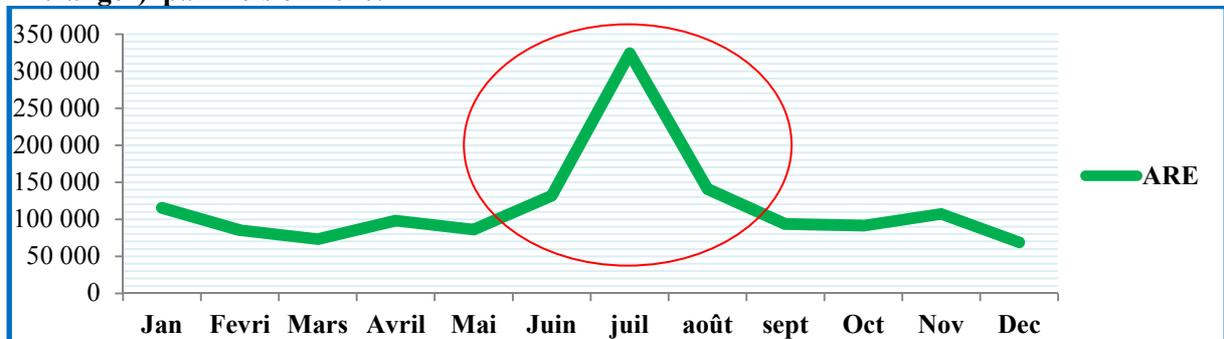
³ Données statistiques collectées auprès de l'ONS

⁴ OMT (2009) : « Baromètre du Tourisme Mondiale », volume 7, p. 19.

pour un tourisme religieux et enfin les pays visités pour des raisons purement touristiques comme c'est le cas pour la Turquie¹. Mais ces pays se présentent pour la plupart comme des destinations balnéaires².

Les séjours balnéaires restent la destination privilégiée pour les algériens qui se rendent à l'étranger notamment dans les pays frontaliers durant la saison estivale. Le tourisme algérien dans le cas des sorties des nationaux résidents, la Tunisie est la destination touristique la plus demandée. En 2010³, le nombre d'algériens qui se sont rendus en Tunisie est de 908 365 (soit 51,69 % du total des sorties), soit 7,45 % de plus qu'en 2009. L'absence de visa, la proximité géographique, l'offre de produits touristiques variés et adaptés à toutes les bourses, des équipements de standard international... expliquent l'engouement pour ce pays. La France est le deuxième pays le plus visité avec 347 551 sorties soit 19,77 % du total. La France est suivie par l'Arabie Saoudite avec 147 348 sorties (soit 8,38 % du total). Les entrées d'algériens en Tunisie commencent à devenir consistantes à partir de juin pour culminer en juillet-août.

Graphique 7: Saisonnalité des entrées touristiques des émigrés (Algériens Résidents à l'Étranger) par mois en 2010.



Source : Établi par l'auteur à base des données statistiques collectées auprès de l'ONS.

Il existe, aussi, une forte demande interne sur le balnéaire. En effet, la proximité géographique (réduction des coûts de déplacement) au littoral - où 9 algériens sur 10 vivent dans la partie nord du pays – peut renforcer l'idée. En outre, 90 % des algériens ont déclaré partir en vacances d'été ayant pour type de vacances recherché 85 % pour le bord de mer contre 7 % pour la montagne, 5 % pour village d'origine ou station thermale enfin et très faiblement 3 % pour le Sahara⁴. Quant aux populations du Sud et des Hauts plateaux, elles aspirent également à des séjours balnéaires.

De plus, l'Algérie est un pays à forte tradition d'émigration. Les émigrés et leurs descendants d'immigrants de deuxième ou troisième génération retournant visiter leur pays d'origine. Avec une répartition annuelle plus saisonnière (Graph. 7) que celle des autres arrivées de touristes ; ces émigrés optent, aussi, à des séjours balnéaires⁵.

¹ Il faut signaler que ceux qui vont en Tunisie et en Turquie n'y vont pas forcément pour la plage.

² À l'exception des pays des lieux saints de l'islam (Arabie Saoudite) pour un tourisme religieux.

³ Nous avons pris les données de 2010 (en d'hors de la crise) et non pas celles de 2011 en raison de crise politique ayant connue par le pays.

⁴ SDAT 2025 : « Livre 1 : Le diagnostic : *audit du tourisme algérien* », janvier 2008, p. 77.

⁵ La première génération des émigrés était celle qui travaillait en France, pour une grande majorité. Aujourd'hui, arrivés à l'âge de retraite, cette catégorie opte pour revenait au pays une fois par an lors des vacances d'été ou un retour définitif au pays. Pour la plupart d'entre eux, une famille installée en Algérie, donc un séjour au sein de leurs familles. Mais leurs descendants qui sont pour la plupart nés et installés à l'étranger (Le cas de la France est très expressif) peuvent être vus comme des vrais touristes. Une fois présents sur le

Le littoral est mis en valeur par de nombreux équipements : aéroports, autoroutes, complexes hôteliers, ports de pêche et de plaisance, centres de thalassothérapie, parcs de loisirs... Autrement, le littoral est le territoire le mieux doté et le mieux équipé par rapport aux autres territoires.

En effet, les infrastructures touristiques d'hébergement pour l'ensemble de la zone littorale offrent une capacité de 31 322 lits balnéaires (33,91 % du total du parc) en 2010 (pour 222 établissements). Les 21 370 lits balnéaires (soit 68,23 % du total) sont concentrés principalement dans 4 wilayas balnéaires : Alger (7 686), Jijel (5 718 lits) ; Oran (5 868 lits) et Boumerdès (2 098 lits)¹. Cette répartition géographique montre que l'écart existant, entre la wilaya balnéaire la plus dotée et celle la moins dotée est énorme (Mostaganem ne dispose que de 139 lits balnéaires²). D'ailleurs, les infrastructures hôtelières étatiques sont dans un état dégradé et à l'exception de quelques lits qui peuvent être proposés aux étrangers face à une concurrence intense et de qualité (Près de 7 millions de lits par l'Italie, l'Espagne, la Turquie, la France, la Grèce, Chypre, la Tunisie et le Maroc)³. Par ailleurs, les équipements d'hébergement des grandes stations littorales⁴, conçus pour la plupart dans les années 1970 sont aujourd'hui dépassés et ne correspondent plus aux normes de confort attendu de la clientèle des vacanciers. Les récentes projets réalisés par le privé, sont à l'architecture inesthétique et sans commodités (confort, etc.) aux normes internationales. Aucun hôtel privé de 3 et 4 étoiles ne possède de piscines aux standards admis. Aucun ne sera retenu dans une brochure touristique des tour-operators étrangers pour des séjours balnéaires. Un programme de réhabilitation initié par la SGP⁵ GESTOUR pour un montant globale de 68 milliards de dinars au profit de 68 infrastructures hôtelières et des stations thermales⁶. Il s'agit aussi de la réaffectation de certaines unités hôtelières du sud aux chaînes El Aurassi, El Djazaïr et « EGT Centre » en vue de les faire profiter de leur expérience et de leurs moyens. La dotation en ces infrastructures - que ces villes et villages situés le long du littoral abritent - peut appuyer les flux des touristes qui fréquentent les implantations touristiques de la côte.

Le tourisme balnéaire est un produit fortement demandé par les différentes couches sociales en Algérie. Il domine, sans appel, le tourisme domestique. Ce type de tourisme devrait à long terme constituer le secteur prioritaire du développement touristique en Algérie, eu égard de son large potentiel et à l'existence d'une forte demande interne (125 millions d'estivants par an)⁷. Toutefois, ces chiffres ne reposent sur aucune étude⁸. En effet, compte

territoire algérien, ils séjournent dans des établissements d'hébergement touristique, ils louent des appartements/villas mais en location saisonnière. Passer les vacances chez la famille n'est plus une obligation. Avant d'entrer en Algérie, ils séjournent dans les complexes touristiques balnéaires en Tunisie et d'un degré moindre au Maroc. Ils se sont attirés par les prix compétitifs (transport et séjours) proposés par cette destination, avant de rejoindre la destination finale. C'est dans cette perspective de considérer les émigrés comme une clientèle de balnéaire, mais pas forcément.

¹ Ministère du Tourisme et d'Artisanat. Statistiques de 2010.

² Selon le Ministère du Tourisme et d'Artisanat. Données statistiques collectées par l'auteur auprès du MTA.

³ Fabrice Hatem et alii : « *la filière tourisme dans les pays méditerranéens* », rapport ANIMA n°17, juin 2006, p. 18.

⁴ Ou Stations Balnéaires. Elles sont considérées comme stations balnéaires, les localités situées en bordure de mer, possédant au moins un établissement hôtelier à caractère saisonnier ou non, à l'exception des chefs-lieux de wilayas et des ports pouvant recevoir des navires de commerce à quai.

⁵ Sociétés de Gestion de Participation GESTOUR.

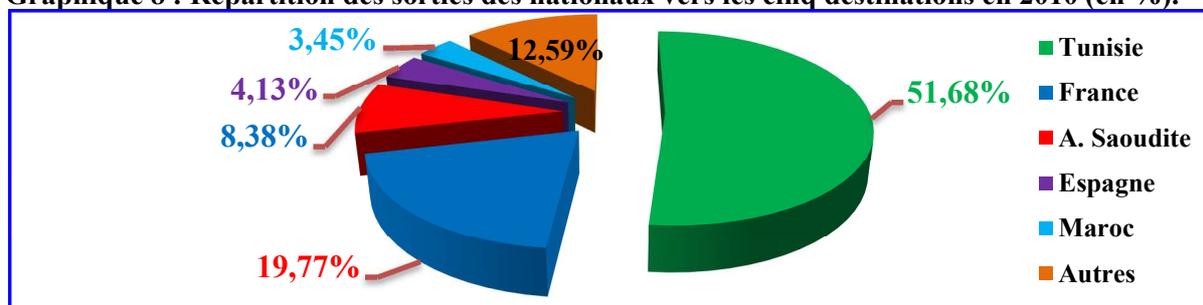
⁶ Selon le Ministère du Tourisme et d'Artisanat.

⁷ Selon le Ministère du Tourisme et d'Artisanat.

⁸ Les statistiques sur le nombre d'estivants en Algérie sont fournies par les services de la protection civile.

tenu des capacités d'accueil du balnéaire, près de 31 500 lits balnéaires et 90 000 lits¹ en 2012 en terrain de campings, centre de loisirs et de vacances et en auberges de jeunes, à multiplier par les 120 jours de Juin-Juillet-Août-Septembre, nous obtenons un total de 14,58 millions d'estivants. Mais il ne faut pas omettre, aussi, le fait que les touristes sont de plus en plus nombreux à opter pour la solution de la location. Enfin, par les rentrées dans les plages, il faut comprendre qu'un estivant est comptabilisé comme nouvel estivant autant de fois qu'il passe d'une plage à une autre durant la journée. Même si ce chiffre de 125 millions d'estivants reste à analyser en fonction de certains facteurs comme, la prise en charge de la saison estivale, la méthode de comptabilisation, la capacité d'accueil des établissements d'hébergement dans le balnéaire, etc., Mais tout de même certaines wilayas/villes littorales sont, parfois, envahies par un nombre de touristes dépassant largement leurs capacités d'accueil pour la période allant de juillet à août. Car, « *Le littoral demeure, de loin, la destination touristique la plus prisée malgré la faiblesse des capacités (...) le tourisme balnéaire est à dominante nationale (...)* »².

Graphique 8 : Répartition des sorties des nationaux vers les cinq destinations en 2010 (en %).



Source : Établi par l'auteur à base des données statistiques du Ministère du Tourisme et d'Artisanat. Disponible sur le site : www.mta.gov.dz

Dans le même ordre d'idée, nous disposons des données des arrivées et nuitées hôtelières par wilaya. Il y a d'importants déséquilibres régionaux, en faveur des wilayas littorales : Alger, Bejaia, Annaba, Tlemcen, Tipaza, Tizi Ouzou, Boumerdès, Oran, etc. L'analyse des flux physiques (arrivées et nuitées hôtelières)³ confirme la vocation réceptrice de certaines régions. En fait seules 10 wilayas sur les 48 (littorales pour la plupart) détiennent plus de la moitié des arrivées hôtelières en Algérie, en 2009. Les nuitées réalisées par ces 10 wilayas accueillent plus de 53 % des touristes nationaux. Ces ratios se confirment une fois de plus dans les statistiques de 2010. En 2010 et par ordre d'importance, Alger arrive à la première position aussi bien pour les arrivées que pour les nuitées (avec respectivement 333 010 arrivées et 732 282 nuitées), Bejaia au 2^e rang (217 350 arrivées ; 269 533 nuitées) et Sétif au 3^e rang de classement (215 785 arrivées; 307 198 nuitées).

En outre, la concentration des hébergements touristiques (potentiel d'accueil) est significative de l'inégal attrait des régions (wilayas). Elle concerne d'abord 4 régions (Alger : 19 121 places-lits ; Annaba : 4046 lits ; Bejaia : 3864 lits ; Tlemcen : 3284 lits) regroupant ainsi 30 315 place-lits (soit un sous-total de 32,82 % du total des places-lits du parc hôtelier

¹ Samira Imadou : « *Mettre les activités touristiques entre les mains des professionnels* ». Entretien accordé au Secrétaire d'État chargé du tourisme Mohamed Amine Hadj Saïd. In le journal El Watan supplément d'Économie du 24 au 30 juin 2013, n° 381, p. VIII.

² Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE, 2003) : « Impact du tourisme sur la biodiversité marine et côtière de la Méditerranée », p. 9.

³ Abstraction faite aux flux financiers (dépenses et recettes touristiques), faute de diffusion des chiffres détaillés à l'échelle régionale (wilaya).

national de 2010)¹. De ce fait, géographiquement le centre d'intérêt touristique en Algérie concerne le plus le Nord que le Sud du pays. Si l'Algérie est entrée dans le monde touristique grâce au lancement de ces régions méditerranéennes (produit balnéaire). Le glissement vers le Sud se produit lentement et ce malgré les mesures d'accompagnement, facilitations et de promotion des investissements dans le secteur pour promouvoir le produit saharien à l'international sensé drainer une clientèle étrangère.

La saison estivale touristique constitue une bonne expérience pour le secteur du tourisme ; elle permet de faire une évaluation statistique et technique (préparation, déroulement et évaluation), c'est une activité déterminante et qui est au centre des préoccupations des responsables centraux et locaux mais aussi des partenaires du tourisme :

- La première raison est que la maîtrise de la gestion de la saison estivale touristique est considérée comme étant un apprentissage efficient dans l'objectif de la promotion de tourisme algérien à l'international.
- La deuxième raison est que le développement du tourisme des nationaux passe impérativement par l'amélioration qualitative et quantitative du tourisme balnéaire en période estivale compte tenu de la forte demande des nationaux pour ce type de produit.

Ainsi, le tourisme balnéaire, constitue l'unique type de tourisme où l'État (Ministère du Tourisme) et ses services déconcentrés (Directions de Wilayas ou autres), les collectivités locales (communes côtières, APW²) en général et les partenaires du tourisme, concentrent leurs efforts pour une bonne gestion et la réussite de la saison estivale touristique. Une sorte de partenariat public-privé (PPP) et de concertation se pratiquent dans le balnéaire ; la préparation de la saison passe par la création de la commission de wilaya³ des plages chargée de proposer l'ouverture et l'interdiction des plages à la baignade. La commission créée par arrêté du wali présidée par le secrétaire général de la wilaya et représentée par les directeurs des institutions, ayant des prérogatives et de missions différentes, suivantes⁴ :

- La direction de la wilaya du tourisme (Prise en charge de l'opération de concession des plages, création des terrains de camping en collaboration avec les communes, suivi de l'opération d'étude des plans d'aménagement des plages, confection des dépliants et des cartes touristiques de la wilaya, délivrer les autorisations d'exploitation pour l'hébergement/restauration, proposer au Ministère des nouvelles communes pour classification en stations afin de les faire bénéficier de la taxe de séjour, etc.) ;
- La direction des travaux publics (Remise en état des différents chemins de wilaya vers les communes et stations balnéaires, ouverture des accès sur les plages ...) ;
- La direction de la jeunesse et des sports (Ouverture et inspection des centres de vacance et des loisirs pour les jeunes, établissement d'un programme sportif et culturel, etc.) ;
- La direction de la protection civile (Acquisition du matériel roulant (ambulance), des embarcations simples ou à moteur avec équipements de sauvetage et professionnel, de

¹ Données statistiques collectées auprès de l'ONS. Données 2009/2010.

² Sur les quatre sessions ordinaires de l'APW deux sont réservées exclusivement à la saison estivale touristique (dans les wilayas littorales). La 1ère est destinée aux préparatifs et à l'état d'application et d'avancement des décisions prises par le wali sur la réalisation des équipements, installations et les études d'aménagement, la 2e session dont le rapport est présenté par la direction du tourisme est consacrée à l'étape d'évaluation.

³ Décret exécutif n°04-112 de 13 avril 2004 fixant les missions, l'organisation et les modalités de fonctionnement de la commission de wilaya chargée de proposer l'ouverture et l'interdiction des plages à la baignade. (JO n°24 -2004)

⁴ Conjuguant ainsi une synergie dans leurs actions pour réussir la saison estivale.

postes des premiers soins en préfabriqué ou des tentes et du matériel médical et postes de transmission.) ;

- La direction du transport (Étude et mise en place d'un plan de transport vers les centres balnéaires, réglementation des aires de stationnement avec les services techniques de la commune, etc.) ;
- Office National d'Assainissement (Remise en état de marche des stations de relevage et d'épuration des eaux usées, réparation et mise en état de marche des groupes électrogènes des stations, etc.) ;
- La direction de l'emploi (Affectation d'un effectif considérable au profit de la direction du tourisme pour renforcer le dispositif et les bureaux d'information des estivants sur les plages, doter les communes côtières en moyens humains pour le nettoyage et l'entretien, etc.).

La commission peut faire appel à tout autre directeur concerné ou intéressé (La direction de l'environnement, la direction de l'urbanisme, la direction de la santé, le commandant du groupement de la gendarmerie, le chef de sûreté de wilaya, la direction de la culture, etc.) comme elle peut faire appel également à toute autre personne compétente à fin de donner des explications ou des précisions à la commission. C'est ainsi que la coopération intersectorielle est mobilisée.

Le littoral recèle, certes, d'atouts indéniables favorables à l'activité touristique. Cependant, dans le balnéaire, nous ne disposons pas de statistiques complètes sur le tourisme ainsi que les revenus qu'il génère, et nous avons du chercher d'autres indicateurs, pour avoir une idée générale sur la portée socio-économique de ce segment.

1.2. L'apport socio-économique du tourisme balnéaire en Algérie

La saison estivale touristique est une affaire économique de grande importance pour ses retombées en termes d'emplois et de dynamisation des activités économiques et commerciales. En Algérie, l'activité touristique estivale crée en moyenne jusqu'à 16 000 emplois¹ durant les 4 mois de la saison mais ce sont des emplois non qualifiés et faiblement rémunérés. Mais si nous tenons compte de la création d'emploi direct par un lit d'hôtel, la norme admise est de : 2 lits crée 1 emploi. Ceci peut nous renseigner sur le nombre d'emploi direct dans le balnéaire. Donc, les 31 500 lits en 2012 correspondent à la procuration de 15 750 emplois directs dans le balnéaire. Il faut rappeler que le secteur du tourisme crée non pas seulement des emplois directs mais aussi des emplois indirects et induits. Par ailleurs, il n'est pas une tâche aisée d'établir un lien avec exactitude entre l'emploi direct et l'emploi indirect, sans parler de l'emploi induit. Si l'emploi direct est repéré facilement dans les établissements touristiques, l'emploi indirect pose de sérieux problèmes de par l'existence d'une multitude de secteur en forte interconnexion avec le tourisme.

De plus, la programmation de la taxe de séjour peut renforcer les moyens financiers des collectivités locales (finance locale pour alimenter leurs budgets). En effet, le barème de la taxe de séjour est dû par personne et par unité suivant les tarifs maximums. Le tarif de cette taxe est établi par personne et par journée de séjour; elle ne peut être inférieure à 50 dinars ni supérieure à 60 dinars sans excéder les 100 dinars par famille. Les tarifs selon classement des hôtels sont : 200 dinars pour hôtel 3* ; 400 dinars pour hôtel 4* et 600 dinars pour hôtel 5*. Cette taxe est applicable dans les communes considérées comme stations classées². Par

¹ Ministère du Tourisme et d'Artisanat : « *Politique de développement du secteur du tourisme : horizon 2015* », mars 2006, p. 16.

² Voir la LFC de 2008.

exemple, en passant une semaine dans un hôtel 3 étoiles¹, un couple paiera 2800 dinars comme taxes de séjour (Le montant représente le prix d'un séjour de 2 jours dans un hôtel de 4* tunisien en basse saison). Mais, il faut signaler que la faiblesse de la disponibilité des moyens financiers est un problème très répandu au niveau des communes (APC) notamment en milieu rural. La taxe de séjour est faiblement mise en œuvre, c'est ainsi qu'il faut s'interroger sur son adéquation aux besoins des collectivités locales.

En Algérie, quand nous abordons les chiffres des entrées de touristes, leur manipulation doit être considérée avec prudence. En effet, en 2010 (selon les chiffres officiels du Ministère) le nombre de touristes ayant visité le pays est de 2,07 millions². Mais ce chiffre est très critiquable. Car près de 70 % des visiteurs sont des émigrés qui optent pour leur grande majorité pour le balnéaire³. D'ailleurs, ce chiffre est insignifiant si nous le comparons aux 7 millions d'algériens résidents à l'étranger⁴. Ils sont rarement englobés dans les actions des professionnels du tourisme en Algérie. Cette clientèle ne doit-elle pas constituer la cible privilégiée à l'avenir ? Mais, cette communauté une fois arrivée en Algérie séjourne en milieu familial. En effet, un touriste algérien « émigré » est accueilli gracieusement dans sa famille ou chez des amis, ce qui réduit foncièrement les dépenses touristiques. En plus, l'absence de l'animation touristique ainsi que la faiblesse de la qualité des prestations fournies dissuadant les touristes de ne pas trop dépenser.

Pour estimer les retombées financières dans le balnéaire, il est plus pertinent d'analyser en termes de flux monétaires en apport de recettes touristiques (entrée de devises) plutôt que d'analyse en termes physiques (entrée de touristes). L'analyse des recettes du tourisme en Algérie est à la fois un exercice abordable du fait que leur montant est déjà très faible. Mais simultanément une entreprise difficile à cerner (absence du Compte satellite du tourisme) pour quantifier l'impact réel des recettes du tourisme sur l'économie nationale. La seconde difficulté réside dans le recoupement entre dépenses des émigrés (les transferts liés à l'émigration) et des dépenses de touristes, etc. L'autre difficulté réside dans le fait que les statistiques monétaires fournies par l'ONS (Office National des Statistiques) sont en valeur courante. Donc, la croissance des recettes de tourisme doit être pondérée par l'évolution de l'inflation pour établir une croissance réelle de leur montant.

Pour appréhender correctement les recettes touristiques offerte par le tourisme balnéaire, il est plus judicieux d'examiner les nuitées par produit : urbain ; balnéaire ; saharien ; thermal et climatique. Mais dans notre cas précis, il s'agit du balnéaire. En effet, en multipliant le nombre de nuitées enregistrées dans le balnéaire par le montant moyen d'une nuitée, peut nous renseigner sur les retombées financières de cette filière. Or, en Algérie les nuitées par filières touristiques ne sont pas établies.

De plus, en Algérie, les recettes touristiques en devises sont directement saisies dans les bureaux de changes et les intermédiaires agréés. Ceci sous-estime largement la portée financière de l'activité et la non-maîtrise des recettes des touristes du fait de la persistance

¹ Avec l'absence des normes internationales.

² Les statistiques des entrées de touristes en Algérie sont prélevées aux frontières sur les statistiques des PAF (Police Algérienne des Frontières) et qui incluent les binationaux, les tunisiens, les chinois, les orientaux, etc., ce sont des chiffres critiquables.

³ Sur ce plan, une vérification de l'existence d'une communauté algérienne à l'étranger aisée parmi les arrivées des émigrés peut nous renseigner sur le caractère dépensier ou non de cette catégorie de touristes.

⁴ Ils se sont évoqués uniquement dans des rendez-vous électoraux mais jamais en tant que potentiel touristique alors qu'en Tunisie à titre indicatif, les Tunisiens résidents à l'étranger ne sont pas intégrés dans les statistiques des entrées de touristes, autrement dit les chiffres sont nets des immigrants.

d'un marché parallèle sans risque (le marché parallèle des changes n'a jamais été une priorité pour la Banque d'Algérie (BA) pour lutter contre son expansion)¹. Par conséquent, une évaluation non précise des rentrées de devises. Le tourisme est le secteur, par excellence, où le touriste peut solliciter activement un marché informel des devises dans l'espoir de gagner plus par rapport à ce qui est offert par le marché des changes officiel pour augmenter son pouvoir d'achat.

Sous un autre angle, si nous entreprenons de faire une simple opération arithmétique, en divisant les 400 millions de dollars de recettes globales² par les 2,07 millions de touristes ayant visité l'Algérie en 2010, nous apercevons que la dépense moyenne par touriste s'élève à 193 dollars (ou 145 euros)³. Soit près de 14 450 dinars par visiteur⁴. Cette dépense modique est nettement inférieure au coût de séjour moyen d'un touriste étranger en Algérie qui est estimé à 600 euros. Cela ne correspond pratiquement pas à une dépense compatible également avec les prix proposés par les voyagistes, qui sont quatre (quadruple) fois plus importantes. Ce phénomène peut s'expliquer, en plus, par la faiblesse de « l'argent de poche » dont disposent certaines catégories de touristes qui se rendent en Algérie (achats de souvenirs, shopping, etc.).

Sans rentrer dans les détails, le chiffre des 125 millions d'estivants peut, en apparence, susciter des retombées économiques des plus importantes. Or, ces estivants/ excursionnistes – pour une heure ou deux de baignade - sont peu ou non dépensiers. Aller à la plage pour la journée avec son véhicule et son pique-nique sans rien dépenser dans les établissements touristiques relèverait-il du tourisme ? Autrement dit, les excursions priment sur les séjours touristiques dans le balnéaire. Il est admis que des prestations faibles de services associées à la pratique des prix très élevés dans les établissements hôteliers deviennent très fréquentes. Autrement dit, un rapport qualité/ prix inadéquat peu avantageux qui incitent les touristes à louer des appartements/ villas auprès des particuliers qui est un phénomène fréquent et qui relève, malheureusement, de l'informel et difficile à quantifier. Il faut cependant garder en tête le caractère informel de l'hébergement, notamment en ce qui concerne les touristes nationaux notamment ceux résident à l'étranger et qui sont pour la plupart des temps accueillis chez leurs familles ou louent des appartements. Aucune étude à notre connaissance n'est consacrée pour les hébergements non-marchands du fait de la difficulté de les cerner⁵. Les autres formes d'hébergement touristique en dehors des hôtels en Algérie se matérialisent

¹ L'informel est l'une des caractéristiques les plus répandues dans l'économie algérienne. Un marché informel des devises prédomine le marché des changes officiel, du fait de non encouragement de l'ouverture de bureaux de changes privés (leur marge bénéficiaire ne dépasse pas le 1 %).

² La progression des recettes du tourisme de 56 % passant de 300 millions de dollars en 2008 à 470 millions de dollars en 2012 (estimation), selon le Ministère du Tourisme et d'Artisanat.

³ Au taux de change en cours de 2010, soit un (01) dollars des États Unis pour 74,41 dinars algérien et un (01) euro pour 99,19 dinars, selon la Banque d'Algérie.

⁴ Au taux de change en cours de 2010, soit 01 dollars des États Unis pour 74,41 dinars algérien et un euro pour 99,19 dinars, selon la Banque d'Algérie (BA).

⁵ Les hébergements non marchands font partie de l'informel et qui s'échappent certainement aux statistiques du tourisme mais ils ont un poids très important. Nous citons à titre d'exemple l'allocation des appartements ou des résidences secondaires, etc. et à propos, les Directions du Tourisme ont opté pour inciter les populations concernées pour déclarer les appartements loués durant notamment les saisons estivales en vue d'estimer et de quantifier le phénomène mais les concernés ont mal compris que des mesures fiscales ou autres (genre répression, sachant qu'il une source de revenu pour un bon nombre de familles) seront prises à leur rencontre alors aucune législation n'interdit ces pratiques ; nous confie un responsable de la Direction du Tourisme et d'Artisanat de la wilaya de Bejaia.

par la location chez le privé, les résidences secondaires¹, les camps de toile. En effet, la location chez le privé prend de l'ampleur (soit 40 % du total des hébergements). Les résidences secondaires est de 30 %². Il est plus important encore d'ajouter que la culture touristique reste peu développée au sein des populations (notamment pauvres). Ce phénomène est renforcé par les traditions ou autres considérations religieuses, sauf pour les déplacements vers les lieux de pèlerinage religieux (marabouts compris) ou vers les stations thermales.

En outre, les touristes étrangers non-résidents sont constitués - déjà - d'une minorité qui est évaluée à 654 987 en 2010, soit un peu plus de 30 % du total³ alors qu'ils sont proprement dit les porteurs de devises. Ce chiffre est aussi critiquable, car il faut retrancher les touristes binationaux notamment ceux installés en France. Mais dans le balnéaire, il est aujourd'hui rare de voir les touristes étrangers fréquenter les plages en Algérie. Donc, il serait une illusion de considérer le tourisme balnéaire une filière porteuse de devises (recettes touristiques en devises).

Du côté des investissements, après l'urbain, les demandes d'investissement exprimées par les nationaux/étrangers ont une prédominance pour le tourisme balnéaire. À titre d'indication, les demandes d'investissement touristique par vocation en fin 2009, montre que sur un total de 321 demandes recensées, 66 revient au balnéaire (soit 20,5 % du total contre 35,8 % en fin 2005) (Tableau 4).

Il faut aussi compter avec l'application de la réglementation relative à la concession des plages, aura certainement pour effet d'impulser des investissements en matière d'aménagement des espaces et de renforcement des équipements balnéaires. De plus, le SDAT prévoit la construction d'une vingtaine de villages touristiques d'excellence (VTE) ainsi que de nouvelles plateformes intégrées destinées à l'expansion touristique et qui sont conçues à la croisée de la demande internationale et de la demande nationale.

Tableau 4 : Évolution du nombre de demandes d'investissement des projets en cours de réalisation par vocation (2005-2009)

	Balnéaire	Urbain	Climatique	Thermal	Saharien	Sans réponse	Total
2005	211	231	35	70	7	35	589
2006	77	219	9	26	9	13	353
2007	67	180	7	26	7	-	287
2008	57	208	6	20	5	3	299
2009	66	211	5	11	9	19	321

Source : Ministère du Tourisme et d'Artisanat. Direction de l'évaluation et de suivi des projets d'investissement. Données collectées par l'auteur

Par ailleurs, sur l'ensemble du territoire national, 205 Zones d'Expansion Touristique (ZET) ont été recensées, dont 155 sont balnéaires. Chaque ZET est constituée d'une zone constructible, dite zone aménageable et d'une zone de protection. Les ZET occupent une

¹ À titre indicatif, les ménages ordinaires et collectifs (soit une population de 34 080 030 selon le recensement de 2008) sont titulaires de résidences secondaires avec un taux de possession national moyen de 4,1% selon le recensement général de la population et de l'habitat (RGPH de 2008).

² SDAT 2025 : « livre 1 : le diagnostic : audit du tourisme algérien », MATET, janvier 2008, p.78.

³ Le chiffre n'est pas épargné de critiques. En effet, il faut corriger le chiffre des masses des étrangers employés employés dans le secteur des hydrocarbures dans le Sud et l'importante main d'œuvre asiatique qui travaille dans le bâtiment et le commerce, etc. Enfin, par les rentrées des frontières, il faut comprendre qu'un employé étranger est comptabilisé comme nouveau touriste autant de fois qu'il passe la frontière durant l'année.

superficie globale de 53 132,63 ha¹, ce qui constitue un foncier considérable pour les investissements touristiques. Le choix d'une ZET se fait selon les potentialités naturelles, culturelles, de l'existence d'une infrastructure de base, de la vocation économique de la région², d'existence d'une clientèle potentielle et les équipements touristiques. Sur le plan spatial, une ZET est considérée comme espace avantageux au développement des activités de tourisme et de loisir. Or, nous remarquons que ces espaces touristiques sont dépourvus d'infrastructures d'accueil et d'hébergement. Ils sont tout simplement des espaces à l'état naturel. Les travaux d'aménagement et de viabilisation, de désenclavement et de lotissement en leur faveur sont le plus souvent très restreints et enregistrent du retard dû essentiellement à :

- L'insuffisance de bureaux d'études spécialisés dans l'aménagement touristique ne dépasse pas la dizaine³;
- L'hétérogénéité de la nature juridique des terrains existant à l'intérieur des ZET ;
- Des lourdeurs dues aux procédures des appels d'offres pour le lancement des Plans d'Aménagement Touristique (PAT). En 2011 et à titre d'indication, nous avons pu dénombrier 22 études d'aménagement réceptionnées par l'ANDT dont 6 seulement ont bénéficié d'opération de Voiries et Réseaux Divers (VRD : chaussées, trottoirs, électricité, assainissement, Réseau d'eau potable, télécommunications, eux pluviales, etc.) ;
- Le problème de financement des Plans d'Aménagement Touristique (PAT) et la faiblesse des crédits octroyés aux études ; etc.

Enfin et compte tenu du nombre important des ZET recensées, leur maîtrise en termes des actions d'aménagement et de viabilisation s'avèrent très limitées. De ce fait, il est plus rationnel d'établir des ZET prioritaires pour une exploitation plus conséquente.

En 2012, c'est un peu plus de 1,91 million de touristes (Ministère du Tourisme) qui ont effectué des sorties à l'étranger pour la plupart des vacanciers pendant la période estivale, donc une demande à forte valeur balnéaire. Par conséquent, ce sont des millions d'euros qui seront dépensés à l'étranger pouvant aggraver le déficit de la balance touristique. Dans ces conditions, l'urgence n'est-elle pas d'adopter une politique pour limiter ces sorties⁴ de devises et miser sur les entrées de touristes, arrive en deuxième position ?

Dans la Méditerranée, le tourisme balnéaire reste, à côté du tourisme urbain, la filière la plus rémunératrice de l'activité touristique⁵. Le balnéaire est soutenu par la thalassothérapie, les pratiques du golf, ainsi que d'autres produits connexes (marinas, parcs, infrastructures d'animation, etc.). En Algérie, le littoral est marqué par des sites naturels et historiques, legs culturel et artisanal, et autres atouts, pour diversifier et enrichir le tourisme balnéaire. À ces atouts, le baigneur du matin peut devenir un éco-touriste l'après-midi et festivalier le soir, le voyageur d'affaires reste quelques jours de plus pour l'agrément, etc. Mais le milieu littoral en Algérie n'offre qu'une seule typologie de tourisme : le balnéaire⁶. Une

¹ Chiffres disponibles sur le site du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat. À consulter sur : www.mta.gov.dz

² C'est-à-dire avec la présence d'autres formes d'activités économiques (Agriculture, Industrie, etc.) considérées comme étant compatibles et complémentaires au tourisme.

³ Selon le Ministère du Tourisme et d'Artisanat.

⁴ Les sorties des nationaux vers l'étranger ont connu une augmentation de 24 % passant de 1 539 000 en 2008 à 1 910 558 en 2012 (estimation). Si nous prenons une dépense moyenne de séjour à l'étranger de 500 euros par touriste à titre d'exemple, les dépenses totales effectuées à l'étranger s'élèveront à plus de 955, 28 millions d'euros. Un chiffre très colossal comparativement aux rentrées de recettes.

⁵ Ministère du Tourisme : « Projection décennale du développement du secteur du Tourisme 2004-2014 », p. 6. Document interne au Ministère.

⁶ Pour ne pas dire une heure ou deux heures seulement de baignade pendant la journée.

homogénéisation et une standardisation de l'offre touristique. Alors que l'évolution récente conduit plus à la diversification et l'enrichissement du tourisme balnéaire, qui reste incontournable, qu'au développement d'une offre concurrente¹.

1.3. Les contre-performances du tourisme balnéaire en Algérie

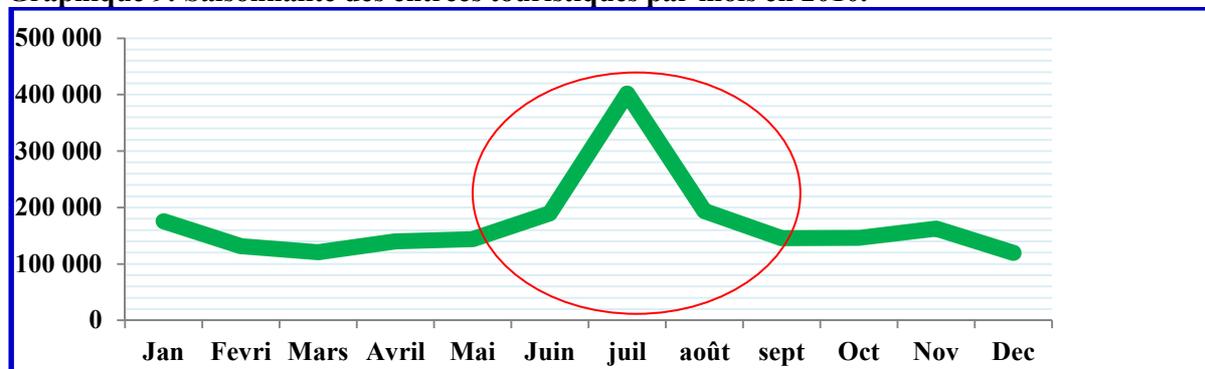
La saisonnalité est fortement présente dans le cas du balnéaire. De plus, le littoral en Algérie est soumis aux quelques menaces de natures variables : Accroissement démographique et concentration des populations sur les zones côtières, pression touristique, pollution par les effluents urbains et industriels, pollutions par les hydrocarbures, surexploitation des ressources naturelles, etc. Nous détaillons dans ce qui suit tous ces **points ...**

1.3.1. De la saisonnalité touristique en Algérie dans le balnéaire : la concentration dans le temps des entrées de touristes

Dans le tourisme, l'activité est souvent mal répartie sur l'année. En 2010, sur un chiffre total de 2 070 496 de touristes ayant visité le pays, plus d'un tiers des se concentrent sur juin, juillet et août (Graphique 9). La demande touristique est, donc, fortement marquée par la saisonnalité avec une grande partie des ARE (Algériens Résidents à l'Étranger) avec 596 473 entrées durant les trois mois d'été. Ceci s'explique essentiellement par l'arrivée des émigrés. De plus, l'allongement de la journée et la douceur du climat rendent possible toute forme de déplacement et tout mode d'hébergement.

La saisonnalité entraîne une alternance entre une basse saison, synonyme de faible activité, et une haute saison, synonyme à l'inverse de forte activité. La saisonnalité apparaît du fait d'une offre qui ne peut être exploitée sur une année entière, car inadaptée à la demande en basse saison. Les lieux qui en souffrent le plus sont sans aucun doute les destinations du littoral (tourisme balnéaire). Ainsi, des conséquences graves et des effets pervers peuvent résulter du fait de la forte concentration des touristes sur une courte période de l'année. Économiquement, ce sont les hôteliers, les restaurateurs et les agents de voyages, etc. qui voient, la rentabilité de leurs investissements comprimée en-dehors de la saison estivale. Pour manque de professionnalisme, les hôteliers des établissements balnéaires recourent à la pratique du tourisme sexuel (activité rentable et très répandue)² en basse saison.

Graphique 9: Saisonnalité des entrées touristiques par mois en 2010.



Source : Établi par l'auteur à base des données statistiques collectées auprès de l'ONS.

¹ PNUE/PAM/Plan Bleu: « Dossier sur le tourisme et le développement durable en Méditerranée », n°. 159 de la Série des rapports techniques du PAM, PNUE/PAM, Athènes, 2005, p. 11.

² Mourad Kezzar (2009), Op. Cit. ; p. 124.

La saisonnalité a souvent été perçue comme un problème majeur pour le secteur du tourisme. Elle a été considérée responsable de la création et de l'aggravation d'un certain nombre de difficultés rencontrées par l'industrie touristique, y compris les difficultés d'accès au capital, obtention et de maintien du personnel à temps plein, pour de faibles rendements sur les investissements et des problèmes relatifs à la sur-utilisation des installations et équipements dans la haute saison.

D'autres conséquences graves économiques et environnementales, peuvent apparaître comme la montée des prix des produits de consommation et des tarifs de location des immeubles et loyer, la saisonnalité des emplois et la saturation et la dégradation des sites touristiques, intensification des pollutions, etc.

Mais l'activité touristique pratiquée dans le littoral, est à dominance balnéaire et à caractère saisonnier. Elle est basée sur un modèle de croissance extensive marquée par :

- Un système de gestion qui vise surtout l'augmentation du nombre d'estivants sans tenir compte de la capacité d'accueil, que ce soit pour les plages dépendant des complexes touristiques ou celles gérées par les communes.
- Une priorité donnée aux bénéfices à court terme au détriment des effets à moyen et long termes sur l'environnement.

1.3.2. Le littoral algérien : une zone principalement de conflit d'usage

Le littoral attise la convoitise, car, il est au centre des préoccupations de nombreux acteurs qui ont des intérêts divergents. En effet, les pouvoirs publics visent à créer des emplois et augmenter ses revenus par les entrées de devises étrangères. Les investisseurs recherchent un profit immédiat au détriment des locaux, de l'environnement et de l'économie locale. La population locale quant à elle, aspire à ce que les touristes lui apportent de l'argent mais sans devenir un gêne. Le littoral algérien du fait du ralentissement économique des années 90, a été préservé des pressions mais désormais, du fait du développement des zones côtières sans une politique d'aménagement du territoire¹, il est en butte à des menaces de nature variable. Accroissement démographique et concentration des populations sur les zones côtières, pression touristique, pollution par les rejets urbains et industriels, pollutions par les hydrocarbures et surexploitation des ressources naturelles sont autant de préjudices auxquels le littoral doit faire face.

La structure spatiale de la population montre une polarisation sur le nord du pays en général et plus particulièrement sur la bande littorale qui a une largeur de 50 à 100 km d'est en ouest. En effet, c'est dans cette étroite bande littorale d'une superficie approximative de 45 000 km² (2 % du territoire) que se concentre plus de 36 % de la population algérienne (274 hab./km² en 2008 contre 244 habitants en 1998)². Cette zone contient les terres agricoles

¹ Il faut attendre la loi n° 02-02 du 5 février 2002 relative à la protection et à la valorisation du littoral pour que le premier jalon de la politique de l'aménagement de l'espace littoral en Algérie et de valorisation de ses ressources soit mis en œuvre. Elle est soutenue par le Plan d'Aménagement Côtier (PAC) dans les communes côtières.

² Au RGPH de 2008, la wilaya d'Alger avec une densité de population de 3666 hab./km², celle des autres wilayas varie de 685 hab./km² pour Oran, 539 hab./km² pour Boumerdès, 102 hab./km² pour El-Tarf et enfin 104,7 hab./km² pour Tlemcen.

les plus fertiles (Soit 1 632 000 hectares)¹, les infrastructures de transport, de communication, ainsi que toutes les commodités nécessaires à l'activité industrielle, un climat modéré, etc.

Cette forte concentration démographique a entraîné une urbanisation à outrance. Le taux d'urbanisation est passé de 26 % en 1962 à 59 % en 1998 et 70 % en 2008 ; alors que 63,5 % des agglomérations urbaines sont situées au nord du pays. Sur les 1622 km de linéaire côtier, 435 km sont urbanisés (235 km du Nord-Centre, 120 km du Nord-Est et 82 km du Nord-Ouest²). Parmi les 751 agglomérations urbaines recensées quelques 160 se situent sur le littoral. L'occupation humaine du littoral : 11,5 % de la population totale du pays concentré au niveau de la bande littorale, 68 % de la population des communes côtières vivent dans la bande des 3 km, où l'on enregistre une densité de 830 hab./km²).

Tableau 5: Description du littoral algérien

Délimitation	Le littoral algérien est limité naturellement par Oued Kiss dans la Wilaya de Tlemcen à l'Ouest et Oued Souani Es Sebaa dans Wilaya d'El Tarf à l'Est.
Type de côte	Plages, falaises, criques, estuaires, corniches et roches
Linéaire côtier	1622,48 km
Superficie marine	27 998 km ²
Superficie totale	Près de 45 000 km ² (1,9 % de l'ensemble du territoire)
Nombre de communes littorales	161 dont 136 communes côtières et 25 communes non-côtières
Occupation du linéaire côtier	27 % linéaire urbanisé (73 % linéaire naturel)
Rivières se jetant dans la mer	Tafna, El Hammam, Chellif, Mazafran, El Harrach, Isser, Sebaou, Soummam, Khebir Ouest, Saf Saf, Seybouse, Khebir Est
Bassin versant	123191 km ²
Principales Villes	Ain Témouchent, Tlemcen, Mostaganem, Oran, Chlef, Tipaza, Alger, Boumerdes, Bejaia, Jijel, Skikda, Annaba, El Tarf, Tizi Ouzou, et Blida.
Population littorale (RGPH, 2008)	12 342 000 : soit 36, 2 % de la population totale du pays
Densité de population	274 Habitant/km ² (RGPH, 2008)
Tourisme (plein saison)	Touristes /population résidante : 45 %
Sites sableux existants	Estimé de 250 à 300 km
Nombre de plages	534 plages (dont 166 sont affectées par des rejets et des Oueds)
Ports importants	Ghazaouet, Oran, Arzew, Mostaganem, Alger, Bejaia, Jijel, Skikda et Annaba
Niveau d'activité industrielle	Intense (51 % est implantée dans la frange littorale)
Pollution du littoral	<ul style="list-style-type: none"> • Environ 607 rejets sont déversés vers la mer ; • Rejet d'eaux usées municipales : 1 648 (1000 m³/jour) ; • Rejet d'eaux usées industrielles : 541 (1000 m³/jour) ; • 73 décharges sont recensées au niveau du littoral ; • Environ 109 862,72 t/an de déchets industriels spéciaux sont générés

Source : Synthèse à partir de différents documents du Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement, ONS & de RGPH de 2008.

¹ MATE : « Plan d'actions pour l'environnement et le développement durable », janvier 2002, p. 43.

² Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'environnement et du Tourisme : « la littoralisation et le développement durable », fiche d'orientation.

Au moment où la clientèle touristique est de plus en plus exigeante en matière de qualité environnementale, environ 607 rejets sont déversés dans la mer en Algérie (Tab. 2). Sur un total de 534 plages, 166 sont affectées par des rejets des oueds. Il y a 12 rivières qui se jettent dans la mer¹ dont la plupart sont à niveau de pollution élevé (El Harrach, Soummam...). De plus, il est estimé que sur les 300 km de sites sableux existants (plages), 80 % connaissent des situations d'amaigrissement ou d'érosion et près de 10 % seulement sont en état de stabilité. Ce qui explique la fermeture des plages ayant pour cause principale la pollution. Dans ces faits, ces plages surexploitées et polluées, peuvent perdre l'attrait qu'elles constituaient en tant que fortes potentialités touristiques. Mais, les plages polluées présentant des atouts considérables une fois réhabilitées progressivement, ceci serait effective quand le problème d'assainissement des eaux usées sera réglé. Tandis que, les plages interdites à la baignade techniquement irrécupérables², mais pouvant être reconverties pour les loisirs (aménagement d'esplanades, de promenades, développement de sports nautiques, etc.).

Le littoral est, par ailleurs, caractérisé par une concentration intense des activités industrielles ; pas moins de 5 242 unités industrielles y sont³. L'espace littoral abrite ainsi 91 % des industries sidérurgiques, mécaniques, métallurgiques et électroniques (ISMME), 90 % des industries des matériaux de construction, 85 % des industries chimiques, 65 % des industries du cuir, et 56 % des industries textiles⁴. Ces unités industrielles englobent l'activité pétrolière et gazière, les centrales électriques, la production des engrais et fertilisants, la production du chlore, le traitement des minerais. Les rejets d'eaux usées industrielles s'élèvent à 541 mille m³/jour⁵.

Il est clair que les principales sources d'impacts recensées ci-dessous sont liées à l'urbanisation et à la forte concentration d'activités économiques (Industrie, agriculture, habitat, etc.) : l'extraction du sable pour la construction, l'eutrophisation des eaux, notamment des zones humides littorales, la mise en valeur agricole des zones humides, l'assèchement des mêmes zones humides par la construction de barrages sur les fleuves, etc. Le tourisme n'est pas encore une importante source de pollution en raison de son faible développement.

Même encore, la pression touristique est très visible notamment en plein saison où la part des touristes est de 45 % de la population résidente⁶. La mer exerce un attrait et le littoral demeure la destination touristique par excellence pour les nationaux. La situation deviendra rapidement préoccupante en raison de la concentration des infrastructures sur le littoral. À la pollution des eaux, s'ajoute celle des plages et l'insalubrité. Le résultat est une côte dénaturée et fragilisée, ce qui dégrade la qualité des eaux de baignade. Autrement, le développement du tourisme implique le développement d'activités humaines sur le territoire côtier qui, systématiquement provoquent :

- Un accroissement des volumes des déchets (déchets de chantier, déchets ménagers, déchets des entreprises touristiques créées),

¹ Il s'agit de : Tafna, El Hammam, Chellif, Mazafran, El Harrach, Isser, Sebaou, Soummam, Kebir Ouest, Saf Saf, Seybouse, Kebir Est.

² Ces plages ne peuvent être ouvertes à la baignade en raison surtout de leur morphologie (présence de rochers, érosion et courants).

³ Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement (2002). Op cite. ; p. 43.

⁴ Rapport CNES : «La ville algérienne ou le devenir urbain du pays », 12^e session, Alger 1998, p. 118.

⁵ Direction de l'Assainissement et Protection de l'Environnement (DAPE, 2002) - Ministère des Ressources en Eau.

⁶ Cf. Tableau 5.

- Un accroissement des consommations d'eau et des rejets des eaux usées,
- De nouveaux besoins en matière de déplacements,
- Un accroissement de la demande en énergie (chauffage, eau chaude, éclairage)
- Des nouvelles nuisances sonores (implantations d'activités bruyantes, déplacements...).

Au plan de l'aménagement et malgré l'importance du littoral algérien, ceci illustre l'importance des travaux d'aménagement et de désenclavement qui restent à réaliser, pour le tourisme balnéaire (Annexe I). Depuis longtemps trois grandes zones balnéaires ont été retenues, l'une dans la région d'Alger compte plusieurs installations, les autres sont à l'Ouest d'Oran et dans la région d'Annaba. S'y ajoutent deux unités touristiques près de Bejaia. Ces stations sont des complexes «hôtels-villages» formés d'hôtels de diverses catégories, de bungalows et d'appartements. L'architecture dont la réalisation a été confiée à F. Pouillon¹, s'intègre toujours avec harmonie dans le paysage local. Mais ces stations sont éloignées des villages (2 à 5 km) et la saison balnéaire n'est pas la plus favorable à la découverte de l'intérieur du pays.

S'il est vrai que l'espace régional prend de plus en de plus d'importance avec l'évaluation du contexte socio-économique du pays, c'est le régional qui deviendra le mot d'ordre avec la fin de la planification. En effet, chacune des grandes régions côtières du pays présente des spécificités telles que :

- La faiblesse de ressources hydrauliques à l'ouest ;
- L'importance des ressources en eau à l'est ;
- Le poids des industries à l'est et au centre ;
- La densité des villes/pôles à l'est et à l'ouest ;
- L'occupation du linéaire côtier par grande région révèle que : 119,14 km du Nord Est ; 234,8 km du Nord Centre et 82 km Nord Ouest sont urbanisés contre : 399,5 km au Nord Centre, 467,46 km au Nord Est et 316,49 km au Nord Ouest qui un linéaire naturel.

Mais pour cette configuration du littoral et pour chaque wilaya du littoral, une plage peut être retenue pour servir de modèle de démonstration dans l'accueil, la gestion et l'animation des sites de vacances. Ces plages sont : Des plages pour l'écotourisme ; des plages urbaines ou/ et enfin des plages à forte fréquentation.

Encadré : Les normes algériennes en vigueur pour l'aménagement et l'exploitation des plages.

- Modules de (50 m × 90 m) soit 4500 m² ;
- Surface baigneurs : plages urbains : 5 m² par baigneur ; plages éloignés : 7 m² par baigneur ; station balnéaire 10 à 30 m² par baigneur.
- Densité 900 baigneurs par module ;
- Équipements pour 900 baigneurs : 4 WC femmes ; 2 WC hommes ; 2 urinoirs ; 2 douches hommes ; 2 douches femmes ; 4 cabines de déshabillage ; 4 poubelles de 25 kg.
- Un établissement de restauration rapide pour 200 baigneurs ; 2 pour 200 à 500 baigneurs ; 3 pour 500 à 1000 baigneurs ; 04 établissements pour plus de 2000 baigneurs ;
- Un parking de 400 m le long des plages.

Source : Sur proposition du Ministère du Tourisme et d'Artisanat.

¹ Linda Alloui- Ami Moussa : « Cours d'aménagement touristique », OPU, Alger, 2011, p. 44.

L'occupation du linéaire côtier révèle que près de 73 % linéaire est en l'état naturel (Tableau 6) et le reste étant urbanisé. Dans la Méditerranée, près de 40 % du linéaire côtier est artificialisé¹, donc le littoral algérien est bien préservé. Il est constitué principalement de deux catégories de sites :

- Les sites totalement vierges sur lesquels la réflexion doit être approfondie afin de ne pas commettre l'irréparable. La stratégie consiste à concevoir des opérations intégrées, de grande qualité qui seront les nouvelles références d'aménagement touristique littoral en Méditerranée ;
- Les sites déjà partiellement urbanisés dont le bâti nécessite d'importants efforts de requalification et dont les espaces publics doivent être revisités. Ici, la stratégie consiste à privilégier la requalification générale, le traitement paysager, l'amélioration des services pour les intégrer dans une dynamique globale favorisant un développement économique et territorial le plus cohérent possible.

Tableau 6 : Occupation du linéaire côtier en Algérie par région.

	Nord Est	Nord Centre	Nord Ouest	Total	En %
Linéaire urbanisé (km)	119,14	234,8	82	435,94	27,7
Linéaire naturel (km)	467,46	399,5	316,49	1138,45	72,3

Source : Commissariat National du Littoral (CNL).

Le développement de la filière balnéaire moderne doit être encadré. La côte algérienne est encore largement sous-équipée, ses caractéristiques physiques laissent entrevoir des possibilités importantes de développement touristique. Néanmoins, sa préservation conformément à la loi littorale de son authenticité appelle des équipements différents de ceux implantés en Tunisie tout en tenant compte de la nécessité d'apporter à la population des espaces de loisir en bord de mer, correspondant à leur pouvoir d'achat et dont la qualité doit se rapprocher du standard des pays voisins. Il sera ainsi possible de retenir en Algérie une clientèle qui a de plus en plus tendance à aller passer ses vacances sur les côtes des pays voisins. L'impératif de préserver l'intérêt des générations futures en proposant des aménagements de qualité qui se différencient sensiblement de l'aménagement des côtes concurrentes.

En définitive, le littoral est le territoire où des pressions de toute nature sont exercées et devront persister². Il est l'espace le plus convoité, pour l'implantation des zones et d'activités industrielles, pour l'installation des agglomérations urbaines, il contient les terres les plus fertiles pour l'agriculture, il est l'espace le plus fréquenté par les touristes, etc. Il subit une pression insupportable. Le conflit se situe davantage sur l'étalement des deux activités sur le rivage, d'une part les ports³ qui dans le cadre de la politique d'extension, vont empiéter sur les eaux, sable et terrains qui appartiennent au domaine touristique⁴. Un conflit entre rentabilité conjoncturelle et développement durable et qui peut affecter le développement d'un véritable tourisme littoral. Ceci dit, la massification du tourisme balnéaire dans le littoral est un fait marquant. Un tel choix, doit reposer sur un développement durable du tourisme tout en

¹ <http://planbleu.org/fr/activites/littoral>

² La loi « littoral » en Algérie rencontre de sérieuses difficultés d'application dues essentiellement aux réticences qu'elle suscite chez les administrations locales (urbanisme, tourisme, etc.). Aussi, il n'existe pas de contrôle hiérarchique, les administrations centrales qui instaurent la législation, n'assurent pas de suivi au niveau local.

³ Les activités industrielles et portuaires d'importance nationale prévues par les instruments d'aménagement du territoire, sont exclues de la disposition de la loi « littoral » dans son article 15.

⁴ Si ce n'est un milieu qui devra être réservé et appartenir exclusivement à l'activité touristique.

préservant le patrimoine culturel et l'environnement naturel contre les effets néfastes qui peuvent être engendrés par un tourisme de masse. L'essor du balnéaire occasionne des dégradations irréversibles à l'environnement, au moment où la clientèle touristique est de plus en plus exigeante en matière de qualité environnementale.

1.4. Le balnéaire : Quel poids face à la concurrence régionale ?

Si dans les autres pays méditerranéens, le tourisme a pris les proportions d'un véritable phénomène, imposant son image de manière forte et irréversible à plusieurs littoraux, en Algérie, il a eu moins de chance, rendant sa percée difficile. Le balnéaire est à forte dominance en Méditerranée (près de 46 000 km de côtes). Par ailleurs, le tourisme balnéaire est une activité en évolution sans cesse sur laquelle repose le développement de plusieurs pays situés dans des pôles touristiques notamment ceux de la Méditerranée et de l'Asie. Le tsunami qui a frappé les côtes de l'Asie du Sud-est a, cependant généré un redéploiement des flux touristiques vers les pays méditerranéens et américains, ce qui impulse la demande touristique au niveau de ces deux grandes aires géographiques et renforce davantage le rôle du tourisme dans leur développement économique. Les pays méditerranéens à vocation touristique seraient les plus privilégiés de cette nouvelle tendance du tourisme international.

L'Algérie est l'un des 21 pays du bassin méditerranéen (avec 2,6 % des côtes). Il n'est pas possible de confronter le tourisme balnéaire algérien avec ceux de la France, de l'Espagne ou de l'Italie, qui présentent un niveau beaucoup plus élevé, qui disposent d'une offre diversifiée de qualité et qui tirent parti d'un tourisme domestique important. Plusieurs critères de comparaison permettent d'identifier ses concurrents directs : la distance par rapport au marché source (l'Europe), le niveau de développement (donc le coût de l'offre), le type de produit (balnéaire, séjours estivaux) et le type de clientèle. Quatre pays répondent à au moins trois de ces critères : le Maroc, la Tunisie et l'Égypte, grands pays touristiques de la rive sud et la Turquie destination balnéaire de la rive Est. Si la vision SDAT 2025 est censée faire de l'Algérie un pays récepteur de la sous-région, il n'en demeure pas moins que la concurrence est de plus en plus rigoureuse. Les concurrents parient tous sur la diversification de leurs produits, la mise à niveau des unités d'hébergement et le lancement de campagnes de promotion tous azimuts sur les principaux marchés émetteurs.

Le Maroc propose un tourisme balnéaire (9,34 millions de visiteurs en 2011 pour 7,3 milliards de dollars)¹, il a mis en œuvre le programme Azur 2020 dans la continuité de la stratégie précédente (Plan Azur 2010) qui poursuit la consolidation du segment balnéaire. En outre, le Maroc possède des atouts stratégiques qui lui permettent de se différencier, notamment sa proximité avec l'Europe de l'ouest, l'*open sky* et *low cost* permettant une forte connexion avec le grand centre émetteur du tourisme mondial ou encore l'adoption d'une démarche marketing qui a permis de consolider davantage l'image du pays.

La Turquie et l'Égypte ont développé une stratégie basée essentiellement sur le prix, de sorte que désormais, c'est plutôt l'offre à bas coût qui devrait faire la différence face à la pression sur le pouvoir d'achat du touriste.

L'Égypte offre un tourisme balnéaire méditerranéen et sur la Mer Rouge (9,5 millions de touristes en 2011 qui ont rapporté 8,7 milliards de dollars de recettes (Tableau 2) avec des prix hôteliers très compétitifs. Sa stratégie repose sur la diversification de ses produits

¹ Cf. le tableau 7.

associés aux : sites archéologique (Tanis, Gizeh, Abou Simbel, etc.), tourisme balnéaire (qui se pratique à Charm el-Cheikh, Alexandrie, etc.), les oasis, l'animation... Cette diversification de l'offre, qui s'articule autour notamment de l'aménagement de 500 km de côtes sur un total de 955 km, devrait permettre d'atteindre des objectifs que le pays s'est fixé en termes d'arrivées, soit 16 millions à l'horizon 2016. Pour sa part la Turquie (29,3 millions et 23,02 milliards de dollars de recettes) opte pour la politique de libéralisation du ciel. Elle se positionne comme un concurrent direct en termes de transport aérien. La destination s'ouvre aux compagnies aériennes étrangères, principalement auprès de la clientèle allemande, russe et britannique. La force de la Turquie réside aussi dans son positionnement aussi sur le moyen et haut de gamme. Le pays a lancé un plan stratégique à l'horizon 2023 pour diversifier son offre.

Autre concurrent frontal et majeur de l'Algérie, la Tunisie qui figure parmi les grandes destinations vacancières des européens. L'atout essentiel de la Tunisie réside dans le tourisme balnéaire¹ de masse à bas coût (93,6 % des nuitées sont motivées par le balnéaire en 2009)². Le tourisme balnéaire est fortement polarisé sur certains sites côtiers : 90 % des hébergements se situent sur le littoral et à Tunis³. La qualité des ressources humaines et des infrastructures de transport et du tourisme (près de 50 % des capacités d'hébergements classées 4* et 5*) avec ses 1 300 km de côtes, dont 600 de plages, la Tunisie offre un cadre de choix pour des séjours balnéaires. Au même titre que la Turquie, l'offre tunisienne (4,782 millions de touristes pour 2,5 milliards de dollars de recettes) repose essentiellement sur la diversification des produits avec une prévalence de balnéaire. L'objectif est d'attirer une clientèle au pouvoir d'achat limité et sensible aux prix. En même temps, les pouvoirs publics favorisent le tourisme intérieur et de niches, avec notamment l'impulsion du thermalisme, le golf (8 terrains), le désert, les croisières... l'État tunisien mise d'ailleurs sur les établissements hôteliers pour les besoins de mise à niveau.

Tableau 7: Le tourisme dans le bassin méditerranéen

	Linéaire côtier* (km)		Superficie du Littoral* (km ²)		Touristes en 2011 (million).	Tourisme domestique dans les côtes (2000) millions	Recettes en 2011 (million de dollars)
Espagne	2 580	5,6 %	95 504	8,4 %	56,7	8,28	59 892
France	1 703	3,7 %	46 248	4,0 %	79,5	7,7	53 845
Italie	7 375	16,1%	165 846	14,5%	46,1	22,12	42 999
Grèce	15 021	32,8%	100 975	8,8 %	16,43	4,28	14 623
Turquie	5 191	11,3%	122 612	10,7%	29,3	6,56	23 020
Maroc	3 446	7,5 %	41 950	3,7 %	9,34	1,37	7 307
Tunisie	1 298	2,9 %	45 712	4,0 %	4,78	1,90	-
Egypte	955	2,1 %	114 767	10,1%	9,5	2,31	8 707
Algérie	1200	2,6 %	47 027	4,1 %	2,39	3,03	400
Méditerranée	45 830	100 %	1140366	100 %	285	63,48	

*Les pourcentages correspondent à la part du pays dans le total méditerranéen.

Source : OMT et Plan Bleu.

¹ La formule de base dans le balnéaire en Tunisie : une semaine voyage compris, parfois avec excursions tout compris, parfois avec excursions dans l'intérieur (archéologie, l'intérieur (archéologie, Sahara).

² Institut arabe des chefs d'entreprises : « *Le tourisme en Tunisie : constat du secteur, défis et perspectives* ». juin 2011.

³ Maxime Weigert : « *Le tourisme en Tunisie : les défis à l'heure de la transition démocratique* », Institut de Prospective Economique du Monde Méditerranéen, n° 12, janvier 2012, p. 14.

L'Algérie (2,395 millions de visiteurs en 2011 pour 400 millions de dollars de recettes seulement) ne détient pas d'atouts stratégiques lui permettant de se différencier de la concurrence, à l'exception de sa proximité avec l'Europe. Le pays néglige la politique de l'*open sky* et sa démarche marketing et promotionnelle reste faible. L'Algérie a une capacité hôtelière dans le balnéaire très insuffisante et largement inférieure à celle de la Tunisie et du Maroc, mais le tourisme balnéaire peut constituer un créneau d'apprentissage et la préparation à la pénétration du réceptif.

Pour terminer, le sous-développement du tourisme en Algérie peut être perçu comme un facteur pour le développement du tourisme dans le pays qui prend beaucoup de retard. L'Algérie est le pays le moins connu et la moins exploité de l'espace méditerranéen. Ce retard peut être perçu aussi bien comme une opportunité que comme une menace. Car alors que presque tous les pays de la Méditerranée ont épuisé leurs potentiels, l'Algérie reste quasiment vierge et pourrait profiter des expériences de ses rivaux. La côte algérienne est vierge, ceci lui donne à l'avenir un atout appréciable pour drainer des flux touristiques importants.

2. Le tourisme saharien en Algérie : Enjeux, opportunités et limites

Le tourisme saharien est l'un des points forts¹ de l'offre touristique algérienne, susceptible de transformer le Grand Sud algérien en un pôle d'attraction, grâce à la diversité des richesses historiques, naturelles, et culturelles de cette région. Cependant, il faut annoncer dès le départ les contraintes sont rencontrées liées à la difficulté d'évaluer avec exactitude la part de ce segment dans l'activité touristique dans son ensemble, tant que les statistiques, études, informations, etc. ne sont pas disponibles. Nous nous intéressons aux zones sahariennes et leurs potentialités naturelles, touristiques et culturelles. Nous étudierons, à cet effet, les contraintes qui peuvent compromettre l'essor du tourisme dans ce vaste territoire. Par ailleurs, nous verrons quelques indicateurs du tourisme saharien. Nous tenterons par suite de dégager l'apport socio-économique du produit saharien. Enfin, nous complétons cette section par l'établissement des forces et faiblesses de ce segment pour en décéder quant à ces perspectives de son développement.

2.1. Les zones sahariennes et leurs potentialités

Le désert algérien jouit d'un avantage comparatif par rapport à celui des pays voisins. L'Algérie dispose du plus vaste morceau du Sahara, avec plus de 2 millions de kilomètres carrés et une population de moins de 4 millions habitants. Le Sahara algérien compte 5 grandes régions :

- L'Adrar au sud-ouest, avec 427 000 km² pour quelques 400 000 habitants, il est connu pour ses foggaras et ses forteresses séculaires et le brassage des cultures.
- L'Illizi : Le Tassili n'Ajjer à l'extrême sud-est qui occupe une superficie de 286 808 km² pour une population de 24 000 habitants. Cette région est connue pour le parc national du Tassili, véritable creuset où les éléments naturels, culturels, et historiques vivent en symbiose (plus de 15 000 dessins et gravures).
- La vallée du M'Zab : C'est un ensemble de cinq oasis, qui regroupe cinq ksours (villages fortifiés) : Ghardaïa, Melika, Beni-Izguen, Bounoura et El-Atteuf ; et deux oasis isolées plus au nord: Berriane et Guerrara. Le classement de la vallée du M'Zab sur la liste du patrimoine mondial concerne tout autant l'ensemble historique, urbanistique et architectural

¹ Il est bien marqué par son authenticité, sa diversité et son originalité.

que sont les villes de Beni Isguen, Bounoura et Melika, que la palmeraie et l'économie du système de captage des eaux (foggaras).

- Tamanrasset (le Hoggar) : c'est une région de 113 000 km² habités par 45000 habitants environ. Le parc national au Hoggar créé en 1987, est caractérisé par son relief, sa faune sa flore et ses gravures rupestres. En constituent le principal attrait touristique notamment pour les européens, elle offre 3 686 heures par an d'ensoleillement (dans le Hoggar), soit quelques 154 jours durant l'année ;
- Tindouf avec une superficie de 168 000 km², 23 000 habitants est réparties pour ses anciens Ksours.

Le Sud algérien couvre 10 wilayas¹ issues de découpage administratif de 1984, réparties en deux couronnes : la première couronne englobe Tamanrasset, Adrar, Tindouf et Illizi et la seconde comprend Bechar, Biskra, Ouargla, Ghardaïa, El Oued et Laghouat. Pour sa part, le SDAT a établi un découpage en 4 pôles touristiques pour éviter « le tout tourisme »² :

- Le Pôle Touristique d'Excellence Sud Est (POT S.E) "Oasien" : Ghardaïa, Biskra, El Oued, Menéa... ;
- Le Pôle Touristique d'Excellence Sud Ouest (POT S.O) « Touat-Gourara » : les Routes des Ksour à Adrar, Timimoune et Bechar ;
- Le Pôle Touristique d'Excellence Grand Sud (POT G.S) : Tassili N'Ajjer : Illizi, Djanet... ;
- Le Pôle Touristique d'Excellence Grand Sud (POT G.S) : Ahaggar dans Tamanrasset, etc.

Ainsi, le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT) retient formellement le concept de pôle touristique saharien, en tant que espace géographique cohérent. Le pôle est identifié par la présence d'intérêts touristiques (produits, sites, équipements et projets de développement territorial)³. Cette approche par pôle a l'avantage d'offrir une image « vitrine » du tourisme saharien.

2.2. Les autres atouts et les potentialités touristiques du Sahara algérien

Les potentialités naturelles peuvent être résumées en :

- Les ergs : grand erg oriental, grand erg occidental, erg E'chech, Iguidi et Erraoui ;
- Les massifs et les montagnes : le Hoggar et les Tassilis ;
- Les vallées : la Saoura, le M'Zab ;
- Les oasis : Gourara le Touat et le Tidikelt, Ghardaïa, Biskra, Touggourt, Souf des oasis et oued Righ ;
- Les piémonts sahariens (les régions des Ziban et Laghouat).

Il existe, par ailleurs, quelques zones humides pour certaines classées « RAMSAR »⁴ :

- Le Hoggar : Afilel,
- Ghardaïa : lac d'El-Golea ;
- Tamentit : Ouled Said (Gourara, Touat, Tafeggoumet, Tindouf);

¹ Loi n° 84-09 du 4 Février 1984

² SDAT 2025 : Livre 2, Op. Cit. ; p.44.

³ Prise en comptes des attentes du marché.

⁴ Une convention sur les zones humides en matière de conservation et d'utilisation rationnelle des zones humides et de leurs ressources. Elle est adoptée en 1971 à RAMSAR, en Iran, elle est entrée en vigueur en 1975 dont l'Algérie est une partie contractante.

- Chott Melghigh et Merouane (oued Souf) ;
- Palmeraies de Biskra, Oued Souf, Ouargla et Adrar.

En outre, les formations géologiques ont donné naissance à de prestigieux sites, véritables musées à ciel ouvert¹ : Hoggar (Askrem) et Djanet (Tassili N'ajjer) ; plateau du Tademaït et Tanezrouft et Djebel amour, Djebel Antar (Bechar), Djebel Lekhal (Tindouf)

Le grand Sud est connu pour ses massifs montagneux qui recèlent des sites naturels touristiques très remarquables. Nous citons les plus connus qui sont :

- Le Hoggar : espace dont la surface égale celle de la France, le massif du Hoggar (ou Ahaggar) a émergé du socle saharien suite aux violentes éruptions volcaniques. Le Hoggar présente un paysage composé de pics, de tours, de dômes, d'aiguilles, de pyramides, d'orgues basaltiques, de coulées de lave figées dans leur mouvement... dont les couleurs vont du jaune flamboyant au violet noir. Partout de grandes vallées profondes entre de hautes murailles abruptes. Cet énorme ensemble granitique abrite de très beaux sites rupestres (principalement autour de Mertoutek). À noter que le massif d'Ahaggar contient aussi les sommets de l'Atakor la Téfédest.
- Le Tassili N'Ajjer : Situé au nord-est de l'Atakor, le tassili des Ajjers (plateau des rivières, en Tamahaq) est un plateau de grès de 350 000 km² qui émerge des sables entre l'Algérie et la Libye; sa hauteur moyenne est de 600 mètres. Une flore d'origine méditerranéenne y subsiste : lauriers-roses de la Guelta d'Essendilène, cyprès de Tamrit, etc. Le tassili N'Ajjer a été rendu célèbre par le préhistorien français Henri Lhote dans les années 1950 qui y répertoria des milliers de peintures et gravures rupestres. Le temple de la peinture rupestre est sans conteste le plateau de Jabbaren, un site pas particulièrement beau, aride et rocailleux, mais qui recèle près de 5000 peintures (au départ de Djanet, 20 km jusqu'au pied du plateau, puis 15 km d'ascension).
- Tassilis du Hoggar : Au sud-est de Tamanrasset, le grand oued de la Tin Tarrabin débouche sur les tassilis du Hoggar. Constitués de plusieurs massifs bien individualisés (El Ghossor, In-Akacheker, In-Tehak, Tahaggart, Taguelmem't Sameden, Ti-Hettan, Tilanfaza, Youf-N'Aghlal, Youf-Ahaket). Lieux d'aridité extrême, les tassilis du Hoggar ont été désertés par les nomades dans les années 1970. La randonnée ne peut s'y faire qu'en véhicule (eau et bagages).
- Les autres tassilis : Au nord du Hoggar, le Tassili N'Immidir est une barrière de grès entaillée par des gorges (comme celles d'Arak qu'emprunte la route transsaharienne). Une altitude plus élevée lui assure des pluies plus régulières, entretenant une flore très variée. Nous y trouve des peintures rupestres.

Les regs (plaines de pierres), surfaces horizontales de cailloux et de graviers de formes variées, résultent d'une importante érosion éolienne sur les horizons superficiels de sol. Les ergs (plaines de sables) sont des dépôts sableux qui se présentent sous forme de dunes. Ils occupent environ 20 % de la surface du Sahara². L'Erg Occidental long de 500 km et large de 150 à 250 km couvre une superficie de 100 000 km² et fait partie des grands ensembles dunaires sahariens. Les dépressions sont soit salées (chotts et sebkhas) soit peu ou pas salées où s'accumulent les eaux de ruissellement.

¹ Voir : Annexe II.

² Ministère du Tourisme et d'Artisanat. Disponible sur le site : www.mta.gov.dz

Les oasis algériennes¹ couvrent une surface de 63 000 ha totalisant 6 626 000 palmiers localisés pour 60 % au nord-est du Sahara (Zibans, Oued Righ, El Oued et Ouargla) et pour 40 % à l'ouest (M'zab, Touat, Gourara)² offrant des paysages uniques. Parmi ces oasis, figurent Bou Saada, « la cité du Bonheur », Biskra, « la reine des Zibans », El Oued, la « ville aux mille coupes », Touggourt, la région des dunes (nord du Grand erg oriental), Ouargla, l'immense oasis dont la palmeraie compte plus d'un million de dattiers, Ghardaïa, la ville fondée en 1053 et Laghouat l'authentique porte du désert (400 km de la capitale Alger). Les oasis devront faire la cible de développement touristique saharien pour les atouts touristiques dont elles abondent.

Enfin, la flore donne une variété de produits graminées, plantes médicinales, et arbres d'une grande rareté (cyprès du Tassili, pistachier de l'Atlas et du Hoggar, acacias, etc.). La faune est d'une grande importance : gazelle, fennec, léopard et guépard, etc.

2.3. Les atouts culturels et culturels : Un patrimoine diversifié mais fragile

Le Sud abrite un patrimoine diversifié, retraçant l'histoire de l'humanité : gravures et peintures rupestres ; matériaux néolithiques ; tombeaux préislamiques, tumulus et monuments funéraires ; ruines romaines d'El-Kantara (musée lapidaire³). La civilisation musulmane a marqué l'architecture, le mode de vie et les arts populaires du Sahara. Elle constitue une attraction de haute valeur touristique : confrérie Tidjania à Ain Madhi (Laghouat) ; architecture du Souf et du M'Zab ; Vallée de la Saoura, du Touat et du Gourara ; mode de vie particulier des Reguibet, des Chaamba, des Zoua (tribu descendant du califat Abou Bakr) et des touaregs ; tombeau de la légende de Hizyia (Biskra). C'est la spécificité des productions du Sud sahélien (or, cuivre, peaux, bétail, etc.) et du Nord (blé, dattes, sel, etc.) qui assure la base d'un trafic régulier des caravanes durant plusieurs siècles (jusqu'au début du XX^e siècle) et permet, à travers la stabilité des réseaux commerciaux, l'expansion de l'Islam dans le Sahel, les alliances interethniques (y compris par le mariage), et la naissance d'une culture saharienne, commune et diverse.

Les rituels et les festivals⁴ célébrés dans ces régions sont d'autant plus importants qu'ils sont confortés par des chants, des costumes, des bijoux traditionnels, des pratiques culinaires, produits par des personnes avec leurs savoir-faire. La tradition orale, les langues, les rites, la musique, la poésie, la danse, le style vestimentaire, l'artisanat et le savoir-faire (constructions, tissages, gravures), la cuisine, la chasse, les pratiques médicales, les connaissances environnementales (astrologie), constituent une partie essentielle de ce patrimoine culturel saharien.

L'artisanat saharien est d'essence nomade et ksourien. Parmi les métiers de l'artisanat traditionnel, nous mentionnons : tissage et tapisserie (Laghouat : djebel Amour, tapis du M'Zab et d'El-Goléa, tapis de Ouargla, Tapis de Oued Souf, tapis de Biskra et d'Ouled Djellal), poterie de M'chounech et d'El-Kantara, poterie noire de Tamentit, poterie de Biadha de Béchar, maroquinerie et cuir, tentes des touaregs, sellerie de dromadaire et de cheval,

¹ Les oasis sahariennes sont considérées comme telles; toutes villes situées dans les wilayas de Ouargla, El-Oued, Ghardaïa, Laghouat, Tamanrasset, Béchar, Adrar, Illizi, Tindouf, ainsi que Biskra et Bou-Sâada (ONS)

² A. Bouzaher : « création d'oasis en Algérie », s.d.n.l.

³ Musée consacré à des sculptures en pierre et à des vestiges monumentaux

⁴ Voir le : Décret exécutif n°08-224 du 11 Rajab 1429 correspondant au 14 juillet 2008 portant institutionnalisation du festival international du tourisme saharien. (JO n°40 - 2008)

bibelots et chaussures, vannerie et broderie, habillement traditionnel par région et la bijouterie traditionnelle.

Par ailleurs, une réserve archéologique immense et diversifié existe. Le Tassili n'Ajjer, est un site classé patrimoine mondial en 1982 par l'UNESCO. Le patrimoine archéologique est par essence non renouvelable. Pourtant il est dilapidé, mal compris, méconnu et reste souvent un simple objet de curiosité. Les facteurs de sa détérioration sont naturels (détérioration très lente, vents, ruissellements, lumière, mettant les objets à nu) et anthropiques; le prélèvement entraîne la disparition de pièces maîtresses pour la compréhension du territoire, le piétinement, la dégradation des parois, l'effritement et la fragilisation de la roche, le déplacement des objets, entraînent la destruction des sites et des connaissances.

De plus, l'art culinaire des zones sahariennes du sud algérien est dominé par le couscous et le méchoui auxquels s'ajoutent des spécificités locales : *Chakhchoukha*, *Doubara*, *Mardoud*, *Imakhtouma*, *Banafa*, *Melfouf*, etc.

Tableau 8: Le tourisme saharien : thématiques et actions

Thématiques	Actions
L'offre itinérance	Capitaliser sur les produits classiques de méharées, de trekking, de bivouacs qui font la force de l'offre saharienne Développer une approche marketing et produits autour des trois R: Rupture, Ressourcement, Retrouvaille
La découverte éco-touristique	Mettre en avant les cultures identitaires Aider à consolider l'offre artisanale Découverte du patrimoine bâti néo soudanais Structuration de l'offre Ksours et Casbahs
L'Agritourisme	Aider avec les habitants à développer des micro-produits autour de la palmeraie: jardin potager et fruitier du désert Découverte des systèmes de captation et de répartition de l'eau (foggara par exemple)
Les parcs sahariens	Elaboration d'une charte d'accueil pour les touristes Politique de gamme de produits labellisés (Parc national Plan de gestion des flux et des déchets)

Source : SDAT 2025 : Livre 2 (2008), p.12.

Enfin, compte tenue de ces contrastes et diversités du territoire saharien, les tendances de la demande future et des objectifs assignés au tourisme saharien, imposent l'identification des sous-produits touristiques (Tableau 8) pouvant être développés et à mis sur les marchés internationaux émetteurs :

- Tourisme culturel et cultuel : sur les traces du père Charles de Foucauld, le circuit de la confrérie Tidjania (Ain Madhi / Timacine / Guemar / Bousemghoun) ;
- Tourisme de congrès et d'affaires ;
- Tourisme sportif, de détente et de loisirs : Cyclomoteur, la Montgolfière, la Parapente, le Marathon, l'Escalade de montagne, le Ski sur sable, etc. ;
- Tourisme d'aventure ;
- Tourisme scientifique : géologie, astronomie ;
- Tourisme cynégétique ;
- Eco-tourisme ; cultures identitaires... ;

- Agrotourisme ; découverte de foggara, etc. ;
- Tourisme de santé et de bien-être (la sablo-thérapie et thermalisme).

Pour terminer, les atouts du tourisme saharien sont principalement d'ordre naturel¹. En outre, le riche patrimoine abrité par ces régions peut constituer une force d'attractivité touristique. Mais en procédant ainsi, nous prenons le risque de ne parler que de désert, compte tenu de son étendu géographique et ses énormes potentialités et atouts touristiques dont il abonde. Néanmoins, certaines contraintes peuvent affecter négativement la destination saharienne.

2.4. Le tourisme saharien : réalités contraintes

En Algérie, le tourisme saharien avait su conquérir les marchés, par un passé lointain. Pendant la Première Guerre Mondiale, de grands circuits se pratiquent à travers le grand Sahara. Attirant de nombreux touristes étrangers à la recherche d'un climat tempéré en hiver. Mais était de type « luxe ». Il faut attendre la Deuxième Guerre Mondiale pour qu'il soit généralisé à une clientèle ayant un revenu faible mais nombreuse. C'est dans ces conditions qu'un nombre important de touristes évalué à 150 mille² est enregistré en 1950.

Après l'indépendance, le tourisme saharien n'est commercialisé qu'à partir 1969. *Ce n'est qu'à partir de 1969, fin du plan triennal que le produit saharien est mis sur le marché*³, en réalisant 252 lits. Mais, il a débuté pratiquement dans les années 1980, autour de la région du Hoggar et du Tassili N'Ajjer. Depuis 1990 la situation sécuritaire a entravé le développement du tourisme dans ces régions, néanmoins, la diversité des richesses naturelles, historiques et culturelles dans le Sud permet de développer une variété de sous-produits touristiques tels que le tourisme de découvertes, le bivouac, le tourisme culturel, le tourisme d'évasion et de randonnée, le tourisme sportif notamment le rallye-raid. Ceci permet de développer un type de tourisme qui soit à l'abri de la concurrence à l'échelle de la région car le produit touristique pour lequel l'Algérie a un avantage comparatif réel, est bel et bien le saharien. Il est plus facile de pénétrer le marché international du tourisme à l'aide du Sahara, qu'avec la mer, la montagne ou autre forme de tourisme. Pour ces produits (le balnéaire, le tourisme vert, le tourisme de montagne, etc.), les destinations concurrentielles sont parmi les meilleures du monde.

Si pendant les années 1970-1980, l'Algérie était l'unique destination dans la région à offrir le tourisme saharien, il n'en va plus de même aujourd'hui. Sur le plan régional, l'activité touristique évolue à des rythmes différents dans l'espace saharien⁴ :

- Les **leaders** : le Maroc, la Tunisie et l'Égypte sont considérés comme des pays nettement touristiques qui se placent en tête des destinations d'Afrique ;
- Les **déserts émergents** : la Mauritanie, la Libye, le Niger et l'Algérie arrivent à petits pas sur le marché touristique ;

¹ Les éléments de la valorisation de l'activité touristique saharienne peuvent être constitués par : l'artisanat traditionnel et le patrimoine (im) matériel. Mais l'absence d'un appareil de formation touristique dans les régions sahariennes peut constituer un problème réel pour mettre en valeur ces atouts touristiques.

² Belkacem Heddar (1988). Op. Cit.; p. 48.

³ Ibid. p. 63.

⁴ Mohamed Boukberouk : « *Le tourisme dans l'espace saharien à travers les expériences du Maroc et de la Tunisie : réalité, enjeux et alternatives pour un développement durable* », p. 290. In *Tourisme saharien et développement durable enjeux et approches comparatives*, colloque international de Tozeur (Tunisie), 9/11 novembre, 2007.

- Les destinations **insolites** : le Tchad, le Soudan et le Mali sont des destinations à faible fréquentation mais dont l'offre insolite est de plus en plus présente dans les catalogues.

Force est de constater qu'un intérêt est porté pour le développement du tourisme saharien dans la sous-région maghrébine. Deux considérations peuvent être à l'origine de cet intérêt. La première peut être justifiée par la nécessité de diversification de l'offre touristique des pays leaders comme c'est le cas pour le Maroc et la Tunisie ayant une forte dominance du balnéaire. La deuxième considération peut prendre son explication dans le souhait de faire du tourisme saharien le moteur de développement touristique dans d'autre groupe de pays (Algérie, Libye, Mauritanie, Mali, etc.). En effet, le Maroc¹ et la Tunisie qui se positionnent comme des destinations immédiatement concurrentielles avec l'Algérie, ont misé sur ce produit pour la diversification de leurs offres. Le Maroc a lancé pendant les années 1990 un plan pour développer le produit saharien (autour de la région de Merzouga : région pionnière). En effet, « Depuis 2001, de nouvelles auberges luxueuses commencent à pointer, équipées de piscines, de douches, reprenant l'architecture et l'ambiance locales mais avec des capitaux et des investisseurs étrangers² ». Il est suivi par la Tunisie³ « Portail saharien le plus proche de l'Europe. » autour notamment des régions de Tozeur, Douz et Nefta, etc. durant l'année 1987 et renforcé dès le début des années 2000. Les deux régions Douz et Tozeur attirant annuellement plus de 250 000 touristes est en fort développement résultant d'un effort d'investissements soutenu, le plus spectaculaire des pays sahariens⁴. À titre indicatif, les nuitées motivées par les circuits Sahara s'élèvent à près 1,06 million en 2009 contre 1,34 million en 2004 et 1,59 million en 2000⁵. Un plan 2009-2016 est adopté pour le développement de cette nouvelle niche ayant pour objet la diversification de l'offre touristique en prévision d'une régression de la demande sur le marché balnéaire. Donc, avec la montée en force de nouvelles destinations sahariennes, le tourisme saharien en Algérie devra faire face à une concurrence de plus en plus sévère sur les marchés émetteurs.

À cette concurrence régionale s'ajoute la situation sécuritaire du Sahel. De même, il faut signaler que la clientèle actuelle, dans son contexte d'aujourd'hui n'est pas et ne peut pas être une clientèle de masse. Économiquement, le produit saharien ne capte pas suffisamment de touristes et par conséquent suffisamment de devises. Ce qui avantage ainsi la préservation de cet espace géographique fragile et désavantage l'apport économique en rentrées de devise pour l'économie nationale.

Ainsi, pour le produit saharien, la menace en Algérie, vient de la réunion d'au moins de 5 facteurs distincts. Nous repérons essentiellement :

- La concurrence régionale ;
- La situation sécuritaire principalement dans le Sud du pays et la région du Sahel en général ;
- La difficulté de drainer une clientèle potentielle dans la région ;

¹ Mais il convient d'abord de signaler que le Maroc, comparativement à d'autres pays sahariens (comme l'Algérie ou la Libye) ne dispose pas de beaucoup d'ergs sahariens dont raffolent les touristes.

² Asmae Bouaouinate : « Vers une massification du tourisme saharien au Maroc: le cas d'Erg Chebbi et de M'hamid », p. 557. In « Tourisme saharien et développement durable enjeux et approches comparatives, colloque international de Tozeur (Tunisie), 9/11 novembre, 2007.

³ Il est vrai que la Tunisie souffre d'une image de marque de « tourisme de bon marché » freinant le développement des produits à haute valeur ajoutée, toutefois l'Algérie n'a jamais su profiter pour faire émerger le produit saharien.

⁴ http://fr.wikipedia.org/wiki/Tourisme_en_Tunisie

⁵ Institut Arabe des Chefs d'entreprises (2011). Op. Cit. ; p. 10.

- La délocalisation du rallye Paris-Dakar et enfin ;
- La faible dotation de cet espace en infrastructure de base en général et touristique plus particulièrement.

Il est admis le plus souvent que le tourisme saharien est un produit clé et une aubaine pour la diversification de l'offre proposée par une destination. Il englobe une clientèle parmi les individus peu regardants, relativement, sur la qualité des infrastructures, mais aussi sur la facture (touristes solvables et dépensiers). Car, cette clientèle se situe le plus souvent dans le sommet de la pyramide des besoins¹, soit le besoin d'accomplissement. Selon l'OMT (2002), « *le voyageur d'aventure type est instruit, se trouve au sommet de sa carrière et dispose d'un revenu important, il n'est pas rare que des personnes de 40 à 60 ans jouissent d'une forme physique qui leur permet de marcher cinq heures par jour ou plus, ou de passer la nuit sous une tente* ». Le tourisme de Sud ne peut qu'être sélectif. En dépit de ses spécificités, le tourisme saharien n'est pas un segment du marché qui draine des masses.

Malgré cette réalité, le SDAT 2025, traçant la politique du développement du secteur, confirme la nécessité de promouvoir le tourisme saharien et de randonnée à un produit d'appel². Néanmoins, un produit d'appel est un produit sur lequel est pratiqué un prix artificiellement bas pour attirer les consommateurs. Le produit d'appel peut être un produit de qualité ou de grande marque sur lequel le commerçant ne pratique qu'une faible marge pour attirer des acheteurs qui vont profiter de leur venue pour réaliser d'autres achats sur lesquelles les marges seront plus élevées. Comme il peut être également un produit "bas de gamme" que le commerçant ne souhaite pas réellement vendre, dans ce cas, l'objectif est de rediriger les clients vers un produit plus haut dans la gamme et générant plus de marge. Dans ces conditions, nous pouvons parler, également, de produit d'entrée de gamme. Toutefois, la demande sur ce produit ne peut pas reposer sur une clientèle de masse sur laquelle nous pouvons assoir une industrie touristique pour les raisons que nous avons pu énumérer.

Cependant la région saharienne, avec l'importance de son espace et ses caractéristiques naturelles, est soumise à des contraintes et des menaces plus grandes que les autres régions : difficultés d'accès dues notamment au manque de voies de communication, faible densité du réseau routier... Il est vrai que l'enclavement au Sahara est relatif du fait de la dotation progressive de ce territoire en équipements, mais ces équipements sont orientés principalement pour accompagner le processus de développement économique (zones pétrolières notamment) sans prendre en considération le tourisme comme variable intégrée.

Pour ce qui est de l'infrastructure touristique d'hébergement, le Sud est sous-équipé. En effet, le parc saharien détient 57 établissements d'hébergement d'une capacité totale de 3 770 places lits³ en 2010. Mais d'autres types d'hebergement existent qu'il convient d'ajouter au parc saharien. Ils se sont 5 869 lits répartis entre 4 962 lits urabains et 907 lits thermales. Par secteur juridique et au total, ils se sont 3 040 lits publics, 6 219 lits privés et 380 lits appartenant aux collectivités locales. Pour ce qui de la qualité, ils sont 16 hôtels publics et 7 appartenant aux collectivités locales vétustes, 119 hôtels privés non-conformes pour la plupart aux normes internationales. Mais il existe 02 établissements : le KERDADA (4 étoiles) à Boussaâda (Ouargla) qui relève de l'hôtel El Djazaïr (Gestour) et qui possède 60 lits

¹ Au sens de Maslow.

² MATET (2008) : SDAT 2025 : Livre 2 : « *Le plan stratégique : les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires* », p. 11.

³ Alors que 5271 lits sont non-classés (soit 57,84 % du parc type saharien), selon le Ministère du Tourisme en chiffres de 2010.

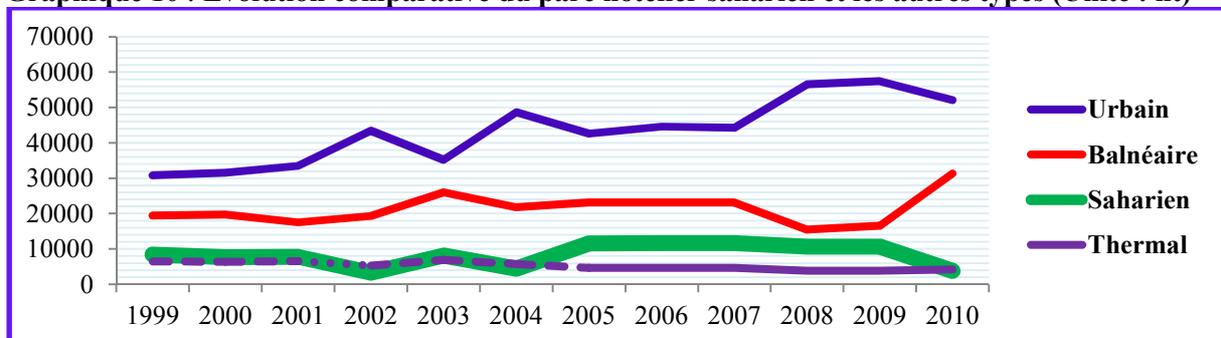
et un autre établissement dans la wilaya d'El Oued d'une capacité de 104 places-lits qui répondent aux normes (soit 164 lits au total de type 4 étoiles). Le reste étant non classés, il s'agit de 5271 places-lits¹.

Par ailleurs, les principaux projets touristiques programmés dans le SDAT (2008-2015) ne concernent principalement et paradoxalement que la bande littorale. La politique touristique ne semble pas miser sur cette région (littorale) mais bel et bien sur le Sud. Or, seuls 5 % (soit 4572 lits sur un total de 86 557 lits) du total des lits sont projetés à 2015 sont prévus pour le Sud, le reste étant prévu dans le Nord (58 % sur le Pôle nord-centre)². À l'évidence, une offre à l'hébergement si peu développée ne pouvait permettre le développement d'un produit saharien. Cette situation n'incite pas à souhaiter une extension de l'offre saharienne d'hébergement. Pourtant, le tourisme saharien bénéficie d'hébergements diversifiés (gîtes, campings, aires de bivouac, etc.) détenues par le secteur privé. Mais ces modalités d'hébergement alternatif sont difficiles à évaluer pour la faible capacité et la qualité de service.

L'autre réalité est que les capacités d'établissements d'hébergement dans l'urbain et le balnéaire se taillent la part du lion en Algérie. À titre d'indication, dans la période 2009/2010, nous constatons une baisse de l'offre de l'hébergement dans le parc saharien (Graphique 10). Toutefois, le parc saharien en 2012 a enregistré une légère croissance pour atteindre 11 548 places lits³ avec l'achèvement de quelques projets lancés. Les capacités d'hébergement dans le cas du tourisme saharien ne permettent aujourd'hui pas de soutenir une croissance probable des flux touristiques dans la région. La région toute entière dispose d'une capacité qui égale en effet à peine celle d'une seule wilaya. Deux chantiers sont donc à investir : la réhabilitation des structures touristiques existantes et la mise en place de structures de gammes intermédiaires et/ou alternatives, telles que les chambres d'hôtes ou le tourisme rural. La montée en gamme et la qualité de l'offre représentent également un enjeu non négligeable, surtout pour attirer des touristes européens (les Français) de plus en plus nombreux à se soucier de l'impact de leur consommation.

Si les éléments attractifs du Sahara en Algérie sont le fait de l'histoire, de la nature et de la culture ; ses éléments répulsifs sont le fait de l'homme. Le développement du tourisme en général et la mise en tourisme de cette région en particulier, ne peut se faire qu'avec le développement de l'infrastructure de base et d'équipements : routes, électricité, eau, gaz, télécommunications, santé, sécurité, infrastructures culturelles, de loisir et sportives, etc.

Graphique 10 : Évolution comparative du parc hôtelier saharien et les autres types (Unité : lit)



Source : Direction Plan Qualité, Ministère du Tourisme et d'Artisanat. Données collectées par l'auteur.

¹ Ministère du Tourisme et d'Artisanat. Classement de 2010.

² SDAT (2025) : « Livre 5 : Les projets prioritaires touristiques », janvier 2008.

³ Selon le Ministère du Tourisme et d'Artisanat.

Du point de vue du transport¹, le Sud est sous-équipé mais c'est aussi une destination onéreuse. Il aberrant de chercher à faire du tourisme saharien un produit d'appel ou de masse si la tarification (prix d'un billet d'avion) de transport aérien à l'international représente, en moyenne, près de 80 % de la structure des coûts d'un séjour de découvertes d'une semaine en Algérie². Un billet Paris-Alger-Paris de 600 euros, permettra un séjour de près de 3 semaines en Espagne, en Tunisie ou au Maroc. À cela, il faut ajouter les frais de visa (et il n'y a pas d'autres pays à proximité exigeant un visa d'entrée pour les touristes). Avec un prix exorbitant de 85 euros, une famille de 4 personnes (2 adultes et 2 enfants) ont déjà pour 340 euros de frais de visa. À côté d'un billet d'avion (minimum 1200 euros), cette famille n'a pas encore entamé son séjour. Quand nous avons déjà 1500 euros à dépenser entre le visa et le billet d'avion (si le pays de départ est la France et encore cela dépend de quel endroit vers l'Algérie), et à cela doit être majoré par le prix vol intérieur et le séjour d'une semaine (frais d'hébergement). Il faut encore rajouter 1200 euros pour se rendre dans le Sud. Mais pour ces tarifications largement dissuasives, des offres partout ailleurs sont plus compétitives et plus intéressantes. Dans ce conditions, deux propositions ont été faites aux agences de voyages activant dans le réceptif pour remédier à la cherté des tarifications offertes par le transport aérien. La première consiste de se regrouper pour « charteriser » des vols à bas coûts. Mais, la montée du « Low Cost » et du « Yield Management » ; rend la formule de « charterisation » désuète.

Par ailleurs, le tourisme de découvertes (saharien) est incompatible avec le tourisme de masse, par conséquent, avec la « chartérisation » des vols. La seconde option consiste à substituer le transport terrestre Alger-Tamanerast-Alger, à titre d'exemple, au transport aérien. Ce qui permet de découvrir la beauté du pays. En réalité, c'est une grande erreur de recourir à des circuits terrestres sur 2000 km, en terrain extrêmement hostile. Si le secteur des transports peut constituer l'un des leviers principaux pour favoriser le développement du tourisme au Sahara, les projets de développement Tourisme-Transports ne vont aucunement de pair. En Algérie, nous cherchons bien à développer le tourisme saharien, qui est la locomotive du tourisme algérien, investir dans la construction des routes, des voies ferrées est donc une nécessité absolue. De plus, l'appui pour les capacités de transport (infrastructures aéroportuaires et lignes aériennes) pour la pénétration et l'acheminement vers le Sud du Sahara, notamment ses régions les plus enclavées est faible. Enfin, la dimension touristique n'est pas prise en compte par le transporteur national qui programme ses vols en fonction de sa propre logique de rentabilité et ses objectifs commerciaux.

Sous un autre angle et sur le plan économique, l'industrie pétrolière et gazière, l'agriculture oasienne, l'élevage constituent les principales activités économiques pratiquées. Elles influent sur la répartition des infrastructures de base, (réseaux routier, aéroportuaire et ferroviaire). La « pétrolisation du Sahara » a engendré une occupation d'une partie les plus importantes de ce territoire. Le domaine minier des hydrocarbures représente en 2009 plus de 1 530 000 km² consacrée aux opérations de prospection, de recherche et d'exploitation. Avec 774 688 km² domaine minier occupé et 761 754 km² (soit 51 %) domaine minier libre (49 %). Pour ce qui est du domaine minier, il occupe un lot de 25 % qui est consacré à la prospection, tandis que 23 % est destiné à la recherche et enfin 3 % à l'exploitation³. De plus,

¹ Dans une optique strictement touristique, le Maroc offre un produit ferroviaire exclusif : le train du désert. Ce dernier parcourt la zone de Oujda-Bouarda et peut accueillir jusqu'à 30 voyageurs, avec une fréquence de 5 voyages par jours. Orienté vers le Tourisme de haute gamme, ce service permettrait une certaine activation touristique de la zone.

² Mourad Kezzar (2009). Op. Cit. ; p. 15.

³ Bilan 2009 des réalisations du secteur de l'énergie et des mines – Ministère de l'Énergie et des Mines –

l'agriculture est l'autre secteur d'activité qui se développe dans la région Sud, déployée sur une superficie totale de 427 016 ha (soit 0,21 % du territoire saharien)¹ tout type d'activités agricoles confondues. Avec l'essor de l'urbanisation², l'accroissement du niveau de vie des populations et des migrations des populations du Nord vers le Sud (à la recherche de travail), la demande en produits agricoles s'est accrue progressivement³. C'est ainsi que d'autres cultures ont émergé à côté des cultures oasiennes. Le palmier-dattier occupe une superficie de 101 433 ha (dont 96 967 ha est irrigué, soit 95,6 %), les céréales qui 127127 ha (dont 38 311 ha est irriguée, soit 30,14 %) et jachères représentent une superficie de 168 376 ha, les cultures maraîchères avec 20 519 ha (dont 18 689 ha sont irrigués, soit 91,08 %), les légumes secs avec 85 ha. Les cultures fourragères détiennent 9 561 ha (dont une superficie de 8863 ha est irriguée) pour l'élevage. Au total c'est une superficie de 162 830 ha qui est irriguée⁴. Mais dans le sud algérien, l'aridité est la règle, en raison de la faiblesse des précipitations et de l'ampleur de l'évaporation. Par conséquent, des conflits d'usage des ressources naturelles rares se développent. Le Sahara présente de grandes disparités régionales et jusqu'à maintenant aucune région n'a fait confiance au tourisme.

Les handicaps du tourisme saharien résident dans la sous-valorisation de ses avantages comparatifs, à travers une offre touristique défailante, qui ne lui permet pas d'occuper des parts de marché importantes dans le tourisme international. En réalité, la configuration des atouts et les handicaps énumérés dans le tourisme saharien nous autorise à escompter un rattrapage du retard à condition qu'une politique pour le développement de segment soit mise en œuvre.

2.5. Les indicateurs du tourisme Saharien

Au départ, la commercialisation du tourisme saharien est confiée au Touring Club d'Algérie (TCA) à Tamanrasset (Hoggar) et à Djanet (Tassili). Puis l'ATA (Agence Touristique Algérienne) créée en 1970, succède au TCA avec des moyens matériels et un parc roulant de 4x4 important. En 1970, près de 60 000 nuitées sont consommées par des étrangers dans les oasis algériennes, ce qui représente moins de 10 % du total des touristes⁵. Le nombre de touristes qui ont visité la région, va de 5 000 à 10 000. En 1979, l'ATA est remplacée par ALTOUR (Algérie Tourisme) qui détient une soixantaine d'unités hôtelières au nord et au sud, et un réseau d'une vingtaine d'agences dont celles de Tamanrasset et de Djanet. En 1983, ALTOUR disparaît laissant ses prérogatives à l'ONAT qui va désormais partager la commercialisation des régions du Hoggar et du Tassili N'Ajjer avec des agences privées (dirigées par des populations locales) dont la majorité avait acquis l'expérience avec l'ATA et ALTOUR. Ces agences, connaissant bien la région, réalisent des prestations d'un niveau professionnel acceptable. En 1989, les plus performantes réalisaient chacune un réceptif d'un millier de touristes soit en moyenne 100 groupes de 10 personnes.

¹ Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural : « Recensement général de l'agriculture – 2001– ».

² Selon le RGPH (2008), les agglomérations urbaines dans le Sud sont passées de 47 (RGPH de 1998) à 68 agglomérations, soit un accroissement de 21 agglomérations.

³ Le succès de la mise de nouvelles cultures dans le Sud s'explique par la forte demande locale et l'intégration des produits de contre-saison dans les circuits marchands dans le Nord où sont fortement demandés rentabilisant ainsi cette activité.

⁴ Yaël Kouzmine : « *Le Sahara algérien : intégration nationale et développement régional* », l'Harmattan, Paris 2012, pp. 78-79.

⁵ Ministère du Tourisme, Annuaire statistique, 1970, p.31. Document interne au Ministère.

Actuellement, avec l'ONAT et près de 180 agences privées, il y aurait près de 10 500 touristes étrangers reçus en 2007¹, dans les 9 wilayas de Grand Sud. L'accueil et la prise en charge des touristes sont assurés par 172 Agences de Tourisme et de Voyages dont 121 domiciliées dans les wilayas de Tamanrasset et d'Illizi. Ajoutons à cela l'ONAT (Office National d'Agences du Tourisme) qui dispose de 3 agences à Timimoune, Tamanrasset et Djanet, ainsi le Groupe TCA (Touring Club Algérie).

Le mouvement associatif regroupe 63 associations touristiques en activité dont : 35 Offices Locaux du Tourisme (OLT) ; douze associations du tourisme ; 16 de loisirs et 396 associations culturelles². Considérant que l'office de tourisme doit être l'interface la plus appropriée en termes d'information, d'encadrement, de veille, de promotion et de sensibilisation de l'activité touristique et de ses corollaires (transport, artisanat,...).

Tableau 9: Répartition des agences du tourisme dans le Sud -2007-

Wilaya	Nombre	Emplois permanents	Emplois saisonniers	Total	Touristes transités par les agences		Total
					Algériens	Etrangers	
Adrar	9	39	24	63	2 305	419	2 724
Biskra	13	26	31	57	2 391	5	2 396
Béchar	3	3	1	4	31	5	36
Tamanrasset	78	115	269	384	154	8 776	8 930
Ouargla	10	32 056	221	32 277
Illizi	43	58	115	173	6	852	858
Tindouf	1	2	1	3	621	17	638
El Oued	4	16	1	17	1 349	112	1 461
Ghardaïa	11
Total	172	259	442	431	38913	10407	49320

Source : ONS. Données Statistiques collectées par l'auteur.

La clientèle nationale représente une part négligeable dans le tourisme du Sud. L'explication réside dans l'absence d'actions promotionnelles, le décalage entre la période des vacances au Nord et la saison touristique au Sud, les coûts excessifs des séjours au moment où la clientèle nationale marque sa préférence pour le tourisme balnéaire.

En 2011, les hôtels des wilayas de Sud ont reçu au total 760 208 nuitées (soit 12,01 % du total national 6 329 472 nuitées)³. Par wilaya et par ordre décroissant, c'est Biskra qui a réalisé le plus de nuitées (163 257), Ouargla (145 422), Ghardaïa (105 206), Béchar (99 076), El Oued (76 460), Adrar (67 147), Tamanrasset (64 336), tandis que Tindouf et Illizi n'ont reçu respectivement que 27 390 et 11 914 nuitées.

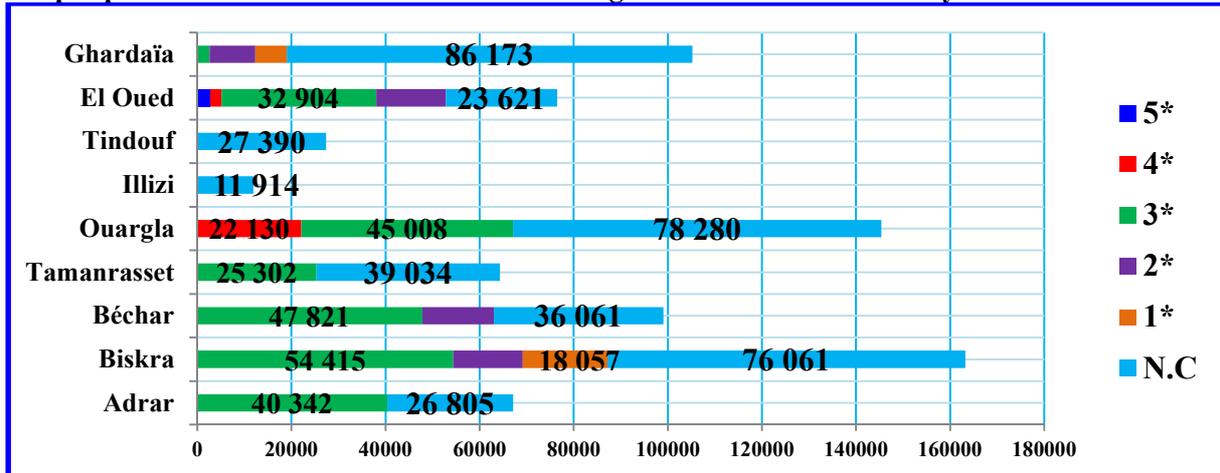
Par catégorie, les hôtels non classés (N.C.) réalisent 405 330 nuitées et les 3 étoiles 248 421 nuitées constituent les hébergements les plus fréquentés par les visiteurs, soit 86 % du total des nuitées. Les autres catégories, d'une étoile (24767 nuitées), de 2 étoiles (54 430 nuitées), 4 étoiles (24 543 nuitées). Enfin, le seul hôtel 5 étoiles de la wilaya d'El Oued, a réalisé 2 708 nuitées (Graphique 11). Cependant, ces chiffres établis par le Ministère du Tourisme sont globaux ne distinguent pas les étrangers des nationaux.

¹ Derniers chiffres récents disponibles auprès de l'ONS, pour ce qui est des touristes transités par les agences de voyages et de tourisme par wilaya, répartis entre nationaux et étrangers.

² Ministère de l'intérieur et des collectivités locales. Données de 2011.

³ Ministère du Tourisme et de l'Artisanat. Données Statistiques de 2011 collectées par l'auteur.

Graphique 11 : Les nuitées hôtelières selon catégorie d'hôtel dans les wilayas du Sud en 2011



Source : Ministère du Tourisme et d'Artisanat. Données statistique collectées par l'auteur.

Le nombre d'arrivées, par contre, dans ces régions est évalué à 504 177 en 2011. Ce chiffre peut nous renseigner sur la durée de séjour, en rapportant le nombre de nuitées au nombre d'arrivées. Le ratio est de 1,51 et Illizi enregistre le ratio le plus élevé (11 914 nuitées pour 4 179 arrivées), soit 2,85, proche de la moyenne nationale qui est de 1,68, la même année. Il est difficile de connaître le nombre réel de vrais touristes car il faut distinguer entre les vrais touristes et des voyageurs non-résidents : Travailleurs étrangers occupés dans le Sud, nouveaux coopérants, hommes d'affaires, ingénieurs et techniciens, etc. qui travaillent dans les compagnies pétrolières. Il faut également retrancher les séjours de travailleurs du Nord occupant des postes dans le Sud toujours dans compagnies pétrolières.

2.6. L'importance du tourisme saharien en Algérie : L'apport socio-économique

Un des objectifs de l'orientation touristique de l'Algérie est de trouver des ressources en devises fortes en-dehors des revenus des hydrocarbures et de créer des emplois permanents dans une région aux ressources limitées (s'agissant du Sahara). Il est très important de faire une évaluation correcte du poids du secteur touristique afin de connaître son niveau de développement et la place qu'il occupe dans l'économie nationale actuellement.

Le nombre d'emplois procurés par le secteur du tourisme n'est pas précisé dans cette région étant donné que les données sur l'emploi dans le tourisme ne sont pas détaillées. En principe deux lits d'hôtel créent un emploi permanent, ce qui fait un maximum de 1885 emplois permanents dans les hôtels disposant de 3 770 lits saharien en 2010. Les emplois directs générés par le tourisme saharien demeurent faibles si nous les évaluons à l'ampleur du chômage qui prévaut dans ces régions. Mais il faut rajouter les emplois fournis par la restauration et les agences de voyage (Tableau 9). Cependant, il faut signaler que plusieurs postes peuvent être occupés par un personnel qualifié venant d'autres régions du pays. En outre, le tourisme exerce un effet d'entraînement sur d'autres activités notamment tertiaires comme, par exemple, les transports, la construction, le commerce de détail, autant de retombées importantes pour les populations locales.

Les retombées du tourisme saharien du côté recettes restent difficilement quantifiables, mais plusieurs indices permettent d'affirmer qu'elles sont très faibles en raison de la faiblesse généralement des flux entrants. Pour avoir une idée générale sur les recettes globales du tourisme saharien nous pouvons considérer chaque nuitée comme rapportant 50 euros par personne. Ce qui donne un total brut d'un peu plus de 38 millions d'euros pour les 760 208

nuitées enregistrées en 2011¹. Ces montants nous renseignent sur les dépenses à l'intérieur des hôtels². Cependant, en dehors des hôtels, la nature de clientèle nous renseigne sur son caractère peu dépensier³. Sur ce plan, l'artisanat a un rôle très actif à jouer. Or, le constat qui peut être fait est que les activités artisanales sont peu ou insuffisamment intégrées dans l'activité touristique. De plus, en-dehors des oasis où il existe un nombre important d'entreprises artisanales relativement développées (à Ghardaïa en particulier), les autres régions activent dans l'informel.

S'agissant des flux, la seule région de Tamanrasset, a reçu plus de 18 000 touristes à mars 2006. Avec une moyenne de 15 000 touristes par pôle touristique et par saison, il est permis de tabler, à moyen terme sur 75 000 touristes, pour les cinq pôles du Sud : Tamanrasset, Djanet, le Touat (Adrar et Timimoune), les oasis de Biskra, Ghardaïa, Ouargla et Bou Saada ainsi que celles de la Saoura (Bechar, Taghit, Béni Abbes)⁴. Toutefois, l'objectif de 75 mille touristes est très modeste eu égard aux potentialités intrinsèques et au niveau de performances enregistrées dans ce segment par les concurrents directs. En outre, le marché extérieur du tourisme saharien est concentré seulement sur l'Europe occidentale et plus particulièrement sur la France. Cette clientèle englobe des catégories socioprofessionnelles pour la plupart des revenus faibles ou moyens. La clientèle à haut revenu est très limitée⁵.

Le tourisme saharien n'est pas générateur d'un tourisme de masse qui est la vocation du tourisme balnéaire, ce qui fait qu'avec la participation et la motivation de chacun, la durabilité ne sera jamais menacée. Graduellement, le tourisme saharien reprend sa place de fleuron du secteur touristique qui était la sienne pendant les années 70-80. Le tourisme saharien notamment dans le grand Sud est plus rémunérateur car une semaine dans le Hoggar reviendrait à trois fois le coût d'une semaine en bord de mer⁶. Dans le moyen Sud, un circuit de 7 jours en autocar dans la boucle des oasis coûte le double pour une même durée dans un hôtel balnéaire. Par conséquent, si le tourisme saharien ne reçoit pas beaucoup de clients, ce qui est bon pour la fragilité des milieux naturels désertiques, il génère quand même des recettes en devises relativement appréciables pour l'économie locale. De plus, le patrimoine immatériel riche et authentique est sous-exploité. Par exemple, l'agenda des fêtes locales n'est pas suffisamment connu à l'avance pour être intégré dans les programmes, etc.

En Algérie, il n'est plus à démontrer que les pouvoirs publics ont, traditionnellement, accordé à l'équipement touristique une importance moindre qu'ils ne l'ont fait pour d'autres secteurs économiques comme l'industrie (industries industrialisantes) et l'agriculture (révolution agraire) mais aussi pour les subventions et les facilités accordées. L'investissement touristique au Sud concerne surtout les infrastructures d'hébergement. Le parc hôtelier des pôles sud est caractérisé par la vétusté des hôtels et l'absence de nouveaux projets. Sur 35 projets en cours, fin 2010, seul 10 projets ont été achevés tandis que 19 projets sont à l'arrêt (Tableau 10). L'handicap majeur de l'investissement touristique réside dans l'absence de mode de financement adapté et dans la difficulté d'accès au crédit bancaire.

¹ Selon les chiffres officiels du Ministère du Tourisme et d'Artisanat.

² Dans le Sahara algérien certains sites sont classés patrimoine mondial, souffre d'une insuffisance en matière d'hébergement à l'exception de la ville de Tamanrasset où nous pouvons trouver une infrastructure adéquate.

³ Azzedine Abdennoure : « Le tourisme saharien : laboratoire du développement durable », pp. 59-64, in Revue CENEAP, n°45, éd. Ed Diwan, Alger, décembre 2012, p. 64.

⁴ Ministère du Tourisme : « *Politique du développement de secteur du Tourisme : Horizon 2015* », mars 2006, p.16.

⁵ Selon une étude relative à la relance durable du tourisme saharien effectuée par le Centre National d'Etudes et d'Analyse pour la Population et le Développement (CENEAP), juillet 2007.

⁶ Par rapport aux dépenses touristiques effectuées au bord de mer.

L'investissement dans le tourisme dans le Sud ne peut pas augmenter indéfiniment puisque il est contraint par :

- La difficulté de rentabiliser l'investissement touristique du fait de la saisonnalité et le taux faible de fréquentation des hôtels ;
- L'indisponibilité des bureaux d'études et le manque des moyens/entreprises de réalisation dans les régions de Sud notamment dans les sites isolés, etc.

L'investissement privé¹ est limité et l'investissement public, à l'exception des actions de de rénovation, est à l'arrêt du fait du désengagement de l'État. L'investisseur étranger ne semble pas intéressé pour le moment². Pourtant pas moins de 30 ZET sahariennes (soit soit 14,63 % du total national) y sont inscrites³. Toutefois, la rareté des espaces éligibles à accueillir les investissements touristiques en raison de la fragilité environnementale, la spécificité des produits et des activités dans cette région et la volonté de faire de cette région un attrait à l'international; exigent un choix rigoureux pour inscrire ces zones dans un cadre durable. Ces ZET sont relativement mieux conservées et protégées que celles du Nord, même si elles nécessitent encore des opérations de promotion (aménagement, viabilisation, équipement...).

Tableau 10 : Les investissements dans le tourisme dans le Sud pour l'année 2010.

	Projets en cours				Projets à l'arrêt				Projets non lancés			Projets achevés		
	NBP*	C.LIT**	N.EM***	%AV****	NB P	C.LIT	N.EM	% AV	NB P	C.LITS	N.EM	NB P	C.LIT	N.EM
Adrar	7	320	0	-	2	180	0	85	0	0	0	9	284	0
Biskra	11	862	270	60	8	550	290	14	0	0	0	0	0	0
Béchar	5	570	245		1	80	85		0	0	0	0	0	0
Tamanrasset	1	48	14	70	1	60	10		1	40	10	0	0	0
Ouargla	3	224	48	66	3	416	249	78	0	0	0	1	49	8
Illizi	1	40	20		0	0	0		0	0	0	0	0	0
Tindouf	4	201	52	42,5	0	0	0		0	0	0	0	0	0
El Oued	1	494	393	96,6	0	0	0		2	122	38	0	0	0
Naâma	2	25	50	3	4	179	84	48	0	0	0	0	0	0
Ghardaïa	0	0	0		0	0	0		0	0	0	0	0	0
S/ Total	35	2784	1092	-	19	1465	718		3	162	48	10	333	8
TOTAL	329	35861	12517	60,18	121	13179	5180	56	124	7766	3615	23	1610	914

* Nombre de projets

** Capacités Lits

*** Nombre d'emploi

**** Pourcentage d'Avancement des projets

Source : Ministère du Tourisme et d'Artisanat.

De plus, le taux de concrétisation des projets reste faible (Tab. 10). Les causes sont principalement d'ordre financier : faiblesses des fonds propres (Tab. 11) et la difficulté d'accès aux crédits bancaires notamment crédits de long terme. L'investissement dans le saharien est négligeable. L'investissement touristique dans son ensemble en Algérie représente 1,8 % seulement du total d'investissement en 2012⁴. Mais, ce taux est, d'ailleurs,

¹ L'investissement touristique en Algérie est souvent relié au simple rôle de financement. Il s'agit, dans la réalité, plus d'une démarche contenant plusieurs phases : étude, négociation, réalisation, gestion. Celles-ci partent de l'idée du projet à sa réalisation concrète, de la région où le projet devrait s'implanter à la construction de l'établissement touristique sur un terrain précis. L'investissement touristique est donc plus complexe à définir que le simple apport de capitaux ; de nombreux acteurs interviennent qui s'organisent en un système au sein duquel chacun porte sa contribution.

² Le climat des affaires ne cesse de se détériorer en Algérie.

³ Selon le Ministère du Tourisme et d'Artisanat.

⁴ WTTC : "Travel and tourism economic impact 2013: Algeria", p 7. Disponible sur : www.wttc.org

surestimé car il englobe en dehors de la construction de nouveaux hôtels, l'achat de nouveaux avions. Tandis que le taux moyen de l'investissement touristique dans le total des investissements dans le monde est de 4,2 % pour la même année ce qui place l'Algérie au 54 rang mondial sur 184 pays¹. Le Forum économique mondial considère le système bancaire de l'Algérie comme le secteur le plus problématique pour les affaires au monde, pour l'année 2012.

Tableau 11: La part en % des fonds propres dans les coûts prévisionnels des projets d'investissement touristique

	nombre de projets	coûts prévisionnels (millions de DA)	fonds propres (millions de DA)	Part des fonds propres dans les coûts prévisionnels
2006	255	19 539,73	11 475,59	58,73 %
2007	265	45 799,13	14 771,36	32,25 %
2008	217	26 835,87	13 620,36	50,75 %
2009	153	22 339,49	8 003,94	35,83 %

Source : Ministère du Tourisme et d'Artisanat. Données collectées par l'auteur

En Algérie la saison touristique saharienne débute en octobre pour aller jusqu'à mars. La saison se subdivise en 3 catégories : La haute, la moyenne et la basse saison (Tab. 12). De ce fait, le saharien est marqué par la saisonnalité. Il est pratiqué durant 6 mois pendant l'année. Ceci, peut affecter négativement le taux de remplissage des établissements d'hébergement.

Tableau 12 : Le positionnement de la saison touristique saharienne durant l'année.

Tourisme balnéaire nord	-haute saison (Juillet- Août). -basse saison (Octobre- Mai). -moyenne saison (Juin -Septembre).
Tourisme saharien	-haute saison (Octobre- Mars). -basse saison (toute l'année). -moyenne saison (printemps).
Tourisme climatique	-haute saison (hiver). -basse saison (été). -moyenne saison (automne et printemps).

Source : ONAT.

Le tourisme saharien tel qu'il est pratiqué actuellement montre un certain nombre de faiblesses, tant sur le plan de l'innovation en matière par exemple de valorisation du patrimoine culturel et naturel, que sur le plan des programmes incluant, l'observation de la nature, le mode de vie local, ou des sports d'aventure. Enfin, le tourisme saharien génère des retombées socio-économiques limitées. À l'exception de quelques localités dotées d'établissements d'hébergement et de produits touristiques sahariens (méhari, trekking, randonnées pédestres, expédition par 4×4, etc.) dans les régions d'Adrar, Tamanrasset, Ghardaïa, etc., l'impact économique du tourisme saharien est négligeable (2,3 % du PIB direct en 2010 pour l'ensemble des filières touristiques)².

2.7. Les agences de voyages et la commercialisation du produit saharien : Entre image de la destination et communication de son image

Les agences de voyage doivent participer à la promotion du tourisme saharien à travers l'intensification des campagnes publicitaires et une présence constante dans les principales

¹ WTTC : « *Travel and tourism economic impact 2013: Algeria* », p 7. Disponible sur : www.wttc.org

² Selon le Ministère du Tourisme et d'Artisanat.

foires et salons spécialisés du tourisme dans le monde. Les agences de voyages et du tourisme sont chargées de concevoir des produits touristiques, les promouvoir et les commercialiser, organiser des packages touristiques et les proposer à la clientèle nationale et internationale. En Algérie, leur rôle se limite à être des agences réceptionnistes de clientèle alors qu'elles ont un rôle de prospection des marchés potentiellement récepteurs de touristes internationaux. En outre, durant longtemps ces agences consacrent leurs activités, exclusivement, au *Hadj* et à la *Omra* qui assurent une bonne rentabilité¹. Leurs activités sont dirigées vers le tourisme émetteur : 80 % pour la *Omra* et voyage à l'étranger, 10 % du réceptif (agences du Sud), 10 % billetterie². Paradoxalement, l'État a décidé en 2008 de subventionner le produit hadj pour chaque forfait hadj un subside de 35 000 dinars (soit 350 euros, en taux de change moyen de 2011) est offerte, ainsi pour un nombre de 30 000 hadjis³, les subventions se chiffrent à 1,05 milliard de dinars. Ce qui représente une concurrence déloyale pour les autres produits touristiques. En outre, il faut en moyenne 100 000 dinars par individu pour effectuer une *Omra* (soit 1000 euros).

Beaucoup d'agences de voyages affichent et proposent des packages touristiques pour des destinations étrangères (Turquie, Maroc, Tunisie, Espagne, etc.), mais jamais pour voyager et découvrir l'Algérie. De plus, les agences de voyages notamment dans le Sud sont généralement sous-traitantes de prescripteurs européens que sont les grands tour-opérateurs (TO). Les agences de voyage étrangères monopolisent les retombées économiques, minimisent la part des acteurs locaux en imposant des prix plus bas et renforcent les fuites financières vers d'autres pays. De même, l'offre commerciale saharienne est basée essentiellement sur des circuits, elle est fortement concentrée dans le Hoggar/Tassili. L'autre problème est plus sévère encore, c'est la faible présence du produit saharien dans les catalogues des voyagistes internationaux.

La promotion était pour longtemps le maillon faible de la chaîne touristique en Algérie. Les actions de l'ONT sont limitées pour manque de moyens ou de professionnalisme et pour manque de pertinence dans le choix des filières/thèmes à promouvoir. Les pouvoirs publics expliquent souvent que le Sud est sécurisé et les partenaires locaux le confirment, mais tant que le site officiel des Affaires Étrangères français expliquera qu'il est déconseillé de circuler dans le Sud algérien, ce sont toutes les actions de promotion et commercialisation de ce produit qui seront anéanties. En effet, le Ministère des affaires étrangères français écrit cela sur son site internet : « *Les voyages sont déconseillés dans ce pays, sauf pour raisons professionnelles impératives. A la suite de l'enlèvement de plusieurs groupes de touristes européens en 2003, tout déplacement dans le grand Sud algérien reste déconseillé.* ».

Les agences locales de tourisme et de voyages sont nombreuses⁴ (150 agences, soit près 20 % du parc national)⁵, mais avec peu de professionnalisme et elles sont mal équipées. Hormis au M'Zab, les guides touristiques ont une connaissance approximative du milieu

¹ Le Hadj qui traduit une sortie de touristes et de devises du pays est subventionné par l'État alors que l'hôtellerie nationale qui est sensée recevoir des touristes notamment les étrangers et qui sont appelés à apporter des devises, est surtaxée.

² SDAT (2025) : Livre 1. Op. cit. ; p.54.

³ Ils sont 36 000 pèlerins à se rendre aux Lieux saints de l'Islam dans le cadre de l'opération Hadj 2010, selon les déclarations aux médias de la direction de l'Office National du Hadj et de la Omra (ONHO).

⁴ Comme il y a beaucoup de nouvelles demandes et il existe des partenaires étrangers qui commercialisent le produit sud à partir de l'étranger.

⁵ Selon une interview accordée au Ministre du Tourisme et d'Artisanat au quotidien l'Authentique du 16 - 05 - 2011. Disponible sur le site du Ministère du Tourisme et d'Artisanat.

saharien et de son patrimoine. La non-maîtrise des langues étrangères notamment l'anglais, constitue une autre faille du système.

2.8. Les points forts et les points faibles du tourisme saharien

Nous allons, sur la base d'analyse que nous avons établie, faire ressortir quelques points forts et points faibles du tourisme saharien. Il faut signaler au préalable que certains points sont propres et spécifiques au tourisme saharien en Algérie tandis que d'autres points sont considérés et prises dans un cadre/ contexte général.

2.8.1. Les points forts du tourisme saharien en Algérie

Le diagnostic que nous avons établi a permis d'identifier les forces et les faiblesses du territoire, des acteurs, des réalisations et la filière saharienne en général. Concernant les points forts nous évoquons¹ :

- Le développement du tourisme au Sahara visant en principe une clientèle des plus aisées prête à maintenir leur dépense malgré une conjoncture défavorable² ;
- Si durant longtemps les touristes étrangers sont partout majoritaires fréquentant davantage les stations balnéaires, aujourd'hui c'est plutôt les hôtels des oasis qui sont fréquentés par ces étrangers ;
- Contrairement au tourisme balnéaire qui est un tourisme de masse demandé par toutes les catégories sociales³, le tourisme saharien est un tourisme élitiste qui ne peut drainer des masses, donc une grande opportunité pour la préservation de l'environnement⁴ ;
- Le Sahara est un territoire tout particulier original détenant un avantage comparatif par rapport aux autres pays immédiatement concurrents ;
- Le tourisme saharien est complémentaire du tourisme balnéaire avec une saison de 6 mois allant de septembre à avril, la haute saison dans le saharien correspond à la basse saison dans le balnéaire pouvant ainsi atténuer les effets de la saisonnalité ;
- Dans le tourisme saharien, il s'agit d'une niche traditionnelle qui a acquis une certaine expérience dans les années 1970/1980 où les professionnels du tourisme dans le Sud ont toujours gardé des relations ancrées avec leur clientèle.
- Le produit saharien est important dans une démarche de diversification des produits proposés par une destination, etc.
- Le tourisme saharien peut apporter un appui pour secteurs traditionnels comme la valorisation de l'artisanat, appui de l'agriculture et de l'élevage (Agrotourisme), dynamisation du commerce local ;
- La disponibilité de l'espace : Dans ce territoire existe les milieux ordinaires (villes, dunes, montagnes, etc.) et les aires protégées (parcs régionaux) pour la pratique touristique ;
- La modestie des distances qui est considérée comme un atout supplémentaire du tourisme tunisien dans le Sahara, se révèle être un point négatif compte tenu de la fréquentation des

¹ Certains points sont propres et spécifiques au tourisme saharien en Algérie tandis que d'autres points sont considérés et prises dans un cadre/ contexte général.

² Ministère de l'Aménagement du territoire, de l'Environnement et du Tourisme (MATET) : « Étude relative à la relance durable du tourisme saharien », Alger, juillet 2007.

³ Ministère du Tourisme : « Projection décennale du développement u secteur du tourisme 2004-2013 », Alger, s.d. p.8.

⁴ Abdenoure Azzedine : « Le tourisme saharien : laboratoire du développement durable », pp. 59-64, in Revue CENEAP, n°45, éd. Ed Diwan, Alger, décembre 2012. ; p. 62.

circuits. Par contre en Algérie, le Sahara représente un immense territoire, les circuits peuvent être transformés en séjours allongés pour faire découvrir ce territoire aux touristes.

2.8.2. Les points faibles du tourisme saharien en Algérie

Si le tourisme saharien présente des forces des plus importantes en nombre, cette filière n'est pas épargnée de la présence des points de faiblesses. Des faiblesses qui peuvent compromettre immédiatement toute action ou effort de son développement. Il s'agit notamment :

- Le tourisme saharien, limité à la saison d'hiver, est dominé par un tourisme de circuit fortement concentré sur le Hoggar et le Tassili ;
- Les mauvaises conditions de sécurité dans ce territoire ;
- La faiblesse et la cherté des moyens des transports (le maillon faible du saharien);
- La durée de séjour dans ces lieux est très courte ;
- La faible présence du produit saharien dans les catalogues des voyagistes internationaux qui coïncide avec les faibles actions dans la promotion touristique sur les marchés extérieurs et des agences locales peu professionnelles ;
- La montée en puissance de nouvelles destinations sahariennes. Le produit saharien en Algérie devrait faire face à une concurrence de plus en plus féroce sur les marchés émetteurs ;
- Faiblesse des capacités des infrastructures touristiques dans le Sud : Déficit alarmant en capacités d'hébergement (11 % du parc hôtelier national¹, à fin 2012) et sous qualification des établissements existants².

Ces points peuvent nous renseigner sur le fait de déterminer les opportunités et les risques, et finalement de décider de la pertinence de développer ou non le tourisme saharien dans le pays. Une telle configuration des forces et faiblesses autorise une perspective de rattrapage rapide du retard d'autant plus qu'une politique étatique de relance soit mise en œuvre. Mais, la compétitivité touristique en Algérie est très déficiente. En 2013, la destination algérienne était au 132^e rang (contre 113^e rang de 2011)³ du classement sur la base de l'indice global de la compétitivité du Forum économique mondial. L'Algérie a donc perdu 19 places par rapport à 2011. Ce classement correspond à une note globale de la destination - sur une échelle de 1 à 7 de 3,1 (3,4 en 2011). La compétitivité du tourisme algérien ne cesse de régresser. Une différence de 8 places pour se classer au bas du tableau occupé respectivement (de la 132^e à la 140^e et dernière place) par le Yémen, la Mauritanie, le Lesotho, la Guinée, le Sierra Leone, le Burundi, le Tchad et Haïti. L'Algérie se positionne même mal que le Mali (129^e rang), selon le rapport du Forum Économique Mondial (WEF) sur la l'indice de compétitivité voyage et tourisme, comparaison 2013 et 2011.

Pour terminer, si la Tunisie est connue par son tourisme balnéaire, le Maroc par son tourisme rural ; l'Algérie est connue par son désert, son produit touristique saharien diversifié et multiple. Le saharien est l'autre filière pour diversifier l'offre de produits touristiques, en ciblant une population à la recherche d'aventures mais aussi des moments de plaisir et de découvertes. Le tourisme, incontestablement, continuera à croître au Sahara algérien, d'autant

¹ Selon les chiffres officiels du Ministère du Tourisme et d'Artisanat de 2012. Voir sur : www.mta.gov.dz

² La sous dotation de la ville de Djanet qui constitue pourtant l'une des premières destinations des touristes étrangers est une parfaite illustration.

³ Rapport WEF 2013. Disponible sur : www.weforum.org

plus que s'achève le programme ambitieux de construction des voies de communication, l'installation de la police touristique, etc. Le SDAT, lancé il y a 5 ans, a comme objectif la construction de nouveaux hôtels d'une capacité de 3755 lits amenant à plus de 50 le total des hôtels de toutes catégories dans les oasis. Le pourcentage d'hôtels modernes et luxueux pourrait probablement affecter un peu la durée des séjours. D'autre part, nous pouvons s'attendre à ce que les touristes algériens, eux aussi, aspirent de plus en plus aux oasis pour leurs visites ou vacances. Dans l'ensemble, l'avenir du tourisme au Sahara sera marqué par les grandes tendances qui ne manqueront pas de caractériser la demande à l'échelle internationale. Le tourisme saharien existe et sa clientèle aussi. En effet, les différentes enquêtes¹ rapportent que, pour les années 2000, les voyageurs s'intéressent plus que jamais à l'histoire et à la culture et que la plupart d'entre eux conviennent que les voyages les plus mémorables sont ceux où ils ont pu apprendre quelque chose. Les voyageurs individuels souhaitent explorer différentes cultures, augmenter leurs connaissances et vivre des expériences exaltantes.

Conclusion

En guise de conclusion, nous avons essayé d'établir des réalités du secteur touristique en Algérie en tenant compte essentiellement des deux formes du tourisme : le balnéaire et le saharien. Pour ce faire, Nous avons tâché de rassembler un maximum d'informations, de textes juridiques et de données chiffrées constituées en majorité de statistiques actualisées sur l'ensemble des indicateurs et les paramètres liés à l'activité. L'objectif étant un meilleur examen et par conséquent une bonne maîtrise pour dresser un bilan des réalisations et les performances durant la période récente du secteur du tourisme en jouant sur la politique touristique et en tenant en considération les objectifs définis et contenus dans la stratégie touristique du pays.

Actuellement l'Algérie affiche son besoin du tourisme international, elle dispose de richesses touristiques précieuses mais il lui faudra prendre en compte la concurrence des pays voisins et autres pays touristiques méditerranéens non-saturés. Le produit sur lequel l'Algérie a un avantage comparatif certain par rapport à ses concurrents immédiats est le produit saharien. Il est plus facile pour l'Algérie de pénétrer le marché du tourisme international grâce au Sahara que le balnéaire. Mais il est important de démystifier le tourisme saharien quant à ses retombées macro financières. Autrement, il est utopique d'en escompter une quelconque manne financière (apport en devises) à court terme. D'autant plus que l'environnement général de l'activité touristique au Sahara est carencé, marquée par des inerties et des contraintes qui ne permettent pas de drainer dans son état actuel un afflux important de touristes. En revanche, il faut attendre des retombées plus significatives sur l'économie locale, c'est-à-dire la participation de ce produit à l'amélioration de l'image internationale du pays, etc.

Au plan de la diversification des produits et de la clientèle, le balnéaire sera probablement encore une caractéristique forte, voire majeure, des destinations les plus sollicitées notamment pour le tourisme interne. Il faut savoir en tirer le meilleur avantage sous les aspects les plus divers. Mais le « tout balnéaire, comme le « tout Saharien » ne peuvent constituer une réponse à une politique touristique globale et diversifiée. D'autres formes de tourisme sont possibles et rentables tant du point de vue économique que social. Le tourisme religieux, thermal, culturel, de chasse et de pêche sont autant de formes de tourisme qu'il est nécessaire de valoriser et promouvoir avec l'implication des collectivités locales, et du

¹ *Travel Industry Association (TIA)* : <http://www.tia.org/>

Ministère chargé de la culture, de l'environnement, des sports, etc. Par ailleurs, le tourisme d'affaires est une forme à prendre en considération, compte tenu de sa rentabilité à court terme. C'est dans cette perspective que nous allons aborder le chapitre suivant.

Chapitre **5**

Les autres tourisms en Algérie : réalités, enjeux et défis

CHAPITRE 5

LES AUTRES FORMES DU TOURISME EN ALGÉRIE : REALITÉS, LIMITES ET DÉFIS

Introduction

Au plan géographique l'Algérie est un pays aux multiples contrastes. Ses régions côtières où s'alternent plages et criques bordent les zones de l'intérieur. Au-delà, plaines, montagnes, hauts plateaux et oasis se succèdent pour s'ouvrir sur les musées à ciel ouvert du Tassili et de l'Ahaggar, patrimoine universel. Les grands espaces naturels diversifiés (montagnes, mer, Sahara, dunes, cascades, rivières,...), la diversité des cultures et les traditions d'accueil (culture amazighe, culture des touaregs, culture mozabite, etc.) sont en effet essentiels pour assurer le succès d'une croissance durable des flux touristiques. En effet, la diversité de ces ressources peut servir de fondement à la spécialisation thématique (tourisme de montagne, urbain, thermal, rural, littoral, culturel, d'affaires, saharien, etc.). Ainsi, les régions de l'Algérie présentent toutes les formes de tourisme que nous allons analyser dans le présent chapitre. Ces tourisms sont portés par les espaces suivants : le littoral, les montagnes, les sources thermales, le Sahara et le milieu urbain. Nous pouvons citer également le milieu rural qui connaît actuellement un succès certain dans le monde. En résumé, les potentialités touristiques de l'Algérie sont :

- Espace bleu : Tourisme balnéaire, culturel, thalassothérapie, et tourisme d'affaires ;
- Espace blanc : Tourisme de neige et tourisme de sport ;
- Espace vert : Tourisme thermal, tourisme de détente, et tourisme de sport ;
- Espace ocre : Tourisme saharien et tourisme culturel.

Dans ce chapitre, nous essaierons de dresser un état des lieux des tourisms autres que balnéaire et le saharien, en Algérie. Notre objectif étant d'assimiler les spécificités de chaque type de tourisme. Nous tenterons de mettre en évidence l'évolution du secteur par type du tourisme, en nous appuyant sur la logique interne du système touristique, sur les textes juridiques, les rapports qui concernent les politiques de développement touristique, leurs structures et leurs instruments. La grande difficulté de cette analyse relève de la nature même des documents utilisés ; les textes législatifs sont peu précis et les données statistiques par type de tourisme, manquent. Nous avons organisé cette partie en cinq sections, correspondant aux principaux produits :

- Le tourisme culturel et cultuel et le tourisme sportif;
- Le tourisme d'affaires ;
- Le tourisme thermal et la thalassothérapie (Tourisme de santé) ;
- Le tourisme de montagne ;
- Quelques réflexions sur la mise en tourisme du pays pour les formes du tourisme disponibles.

1. Le tourisme culturel, culturel et sportif : une logique de croisement des filières

L'histoire a été généreuse avec l'Algérie, pays d'art (théâtre, musique, danse, etc.) et d'histoire. Le pays se caractérise par son préhistoire et histoire (vestiges de civilisations anciennes) et ses variétés culturelles (diversités humaines, culinaires, linguistiques, arts plastiques, etc.). Dans un premier moment, nous allons tarder pour analyser le tourisme culturel. Nous tenterons, dans un deuxième moment, d'étaler le tourisme culturel. Le titre qui suit, enfin, fournit une compréhension du sport et du tourisme d'aventure comme une sous-catégorie des principales filières du tourisme offertes en Algérie. Nous commençons par une appréciation historique «sport» et «tourisme» comme des entités reliées, combinées pour former un phénomène, avec les loisirs et la détente.

1.1. Le tourisme culturel en Algérie : Un état des lieux peu reluisant

L'Algérie est un pays millénaire dont la longue et riche histoire est profondément marquée par les périodes préhistorique, punique, romaine et médiévale, l'occupation espagnole, la période turque et, enfin, l'occupation française¹. Ces différents atouts le classe parmi les pays éligibles à une destination Algérie.

L'Algérie est marquée, aussi, de l'empreinte de grands savants, artistes, intellectuels, écrivains et peintres, de la taille de Ibn Khaldoun, (1332-1406) et bien d'autres (Léonardo Fibonacci 1175-1250 ; Abderrahmane El Thâalibi 1384-1471 ; Aurélien Augustin, etc.). Le pays recèle, aussi, des vestiges d'un passé glorieux dont nous retrouvons des monuments et des sites tels ceux de la Casbah d'Alger, la Vallée du M'Zab, le Parc National du Tassili, le site de Tipaza, le site de Djemila, Timgad et Kalâa des beni Hammad, etc. De plus les atouts de l'Algérie dans domaine culturel sont très riches et diversifiés. Ces atouts se matérialisent par la présence d'un patrimoine archéologique et préhistorique varié (2^e patrimoine mondial romain) avec des monuments culturels et culturels, des fêtes locales, etc.

Or, la dégradation du patrimoine culturel, archéologique et historique dans certaines régions en raison de la faiblesse des moyens mis en œuvre et du comportement des touristes non-encadrés pose un sérieux problème pour cette niche du tourisme. Jusqu'un passé récent, la plupart des sites archéologiques et monuments historiques étaient abandonnés. Une partie est squattée par des populations locales qui les habitent. Ces pratiques ont fait émerger le trafic d'objets archéologiques notamment dans les années 1990. De ce fait, les pouvoirs

¹ Algérie, quelques dates repères de l'histoire :

- Traces de la civilisation atérienne (préhistoire) : dans la région de Tébessa.
- Civilisation brillante (gravures et peintures rupestres du Tassili des Adjers) qui s'étale de 5 000 avant J. C. à 400 après J. C. (chasseurs, pasteurs, chevaux et chameaux).
- Vers 1250 avant J.C. : arrivée des Phéniciens et fondation des comptoirs sur la Méditerranée.
- III^e et II^e siècle avant J.C. : Royaumes de Numidie de Syphax, Massinissa et Jugurtha.
- 1 – 429 : Romanisation de l'Afrique du Nord.
- 429 - 430 : Invasion vandale.
- 533 - 646 : Conquête byzantine de l'Afrique du Nord.
- 647 : Arrivée des Arabes après : les dynasties Rostomides, Fatimides, Zirides, Hammadites, Almoravides, Almohades, Zianides.
- 1518 : Instauration de l'autorité ottomane.
- 1830 : Colonisation française.
- 1962 : Indépendance du pays.

publics ont promulgué la loi de 98/04 en 1998 portant sur protection du patrimoine culturel pour mettre fin à ces pratiques. Durant la période 1998-2001, sur 16 opérations de restauration inscrites seules 3 prévoient une phase d'étude. Nous notons aussi dans cette même période l'absence de toute opération d'inventaire ; marquant ainsi des actions très limitées pour la sauvegarde du patrimoine culturel du pays¹.

C'est avec le retour des flux touristiques (bien que faibles encore) à partir des années 2000 que les pouvoirs publics ont affiché un regain d'intérêt pour la préservation de ces sites. Plusieurs sites ont été inventoriés, clôturés, protégés et dotés de gardiennage pour une éventuelle classification². En 2007, le Ministère de la Culture a établi un Schéma Directeur des Zones archéologiques et historiques. Plusieurs palais, mosquées, médinas, casbahs, ksour, ont été restaurés ou en restauration. Des actions de réhabilitation et de restauration sont opérées en faveur des musées. De 2002 à 2007, 224 projets ont été recensés, dont 111 ont porté sur des réalisations, 59 sur des études, 19 projets d'inventaires et 35 autres projets ont ciblé des réalisations et études³. Ces actions entreprises en faveur de la culture en général sont, certes, précieuses mais montrent la non prise en considération l'activité touristique. La programmation de ces projets durant cette période, le secteur est devenu un grand chantier où la plupart des sites ont été fermés. Pour motif des travaux lancés, il est impossible de trouver des sites pour recevoir les touristes. De plus, la lutte contre l'atteinte au patrimoine, a permis de récupérer 2119 pièces en 2009 et 4369 autres durant le premier semestre de 2010, qui ont toutes fait l'objet de vols et parfois de transferts à l'étranger⁴.

Dans la continuité de ces actions, un programme quinquennal 2010-2014 est adopté pour classer davantage de sites et monuments historiques (55 en 2010-2011) ; élaborer un inventaire du patrimoine culturel ; créer 6 nouveaux musées ; créer un Centre national de catalogage des biens culturels ; mettre en place une Agence nationale d'archéologie préventive et adopter un dispositif juridique en la matière et enfin élaborer une carte des risques des biens culturels immobiliers et un plan de sécurisation des biens culturels.

Pour ce qui est de l'infrastructure de loisir et de distraction, l'Algérie compte 2991 établissements de jeunesse. Maison de Jeunes (878) ; Salle Polyvalente (708) ; Centre Culturel (419) ; Auberges de Jeunesse (128) ; Camp de Jeunes (28) ; Complexe Sportif de Proximité (350) ; Médiathèque (76) ; Foyer de jeunes (108) ; Salle d'exposition (05) ; Bloc d'accueil (08) ; Bibliothèque (159) ; autres établissements (124)⁵. Nous constatons qu'en dehors des maisons de jeunes et salles polyvalentes les autres infrastructures culturelles ou de spectacles sont insuffisantes. Investir dans l'infrastructure culturelle ne suscite pas l'intérêt de l'État. À titre d'indication, seuls 62 bibliothèques et 5 centres culturels⁶ ont été réalisés pour 2011. De plus, les travaux d'aménagement et réhabilitation des infrastructures culturelles sont très limités.

¹ La sécurisation des sites et la lutte contre le trafic illicite des biens culturels ont permis de récupérer 2000 objets en 2009 et 4400 en 2010.

² Sur le plan réglementaire, l'Algérie a ratifié la Convention pour la sauvegarde du patrimoine culturel immatériel, adoptée à Paris le 17 octobre 2003 (Décret présidentiel n° 04-27 du 7 février 2004).

³ Cf. Ministère de la Culture : le Schéma Directeur des zones archéologiques et historiques, Août 2007.

⁴ Ministère de la Culture.

⁵ Ministère de la Jeunesse et des Sports.

⁶ Bilan des réalisations économiques et sociales de la période 1999-2008. Document PDF disponible sur le site : www.premier-ministre.gov.dz

Il est généralement admis qu'il n'est pas une ville ne possédant pas un passé historique, un patrimoine archéologique classé. Quand ce n'est pas le cas, il est fort possible de puiser dans quelques traditions orales ou activités culturelles : des festivals, des séminaires culturels, etc. Que ce soit donc pour le Sud et ses multiples trésors (Ghardaïa et sa pentapole à l'architecture originale) ; pour Tipaza, ancienne ville romaine de négoce avec sa multitude de nécropoles ; de Bejaïa; d'Oran, avec la mosquée du Pacha, le marabout de Sidi El-Houari, le musée Demaeght ; de Batna de l'antique Timgad ; de Lambèse d'où se dégage une forte empreinte romaine -elle fut le camp de la troisième légion d'Auguste-. (Annexe III).

Selon le Ministère de la Culture, il a été dénombré 456 sites classés (historiques et naturels) qui comprennent des témoignages et des souvenirs de toutes les époques et de différentes civilisations : Vandale, Byzantine, Phénicienne, Romaine. Ces sites classés pourraient servir de base au développement durable du tourisme. Sur le plan régional, ces sites représentent près de 11 % des sites arabes classés tandis qu'ils représentent près de 0,8 %¹ au niveau mondial.

Tableau 13 : Les 15 sites culturels les plus visités en Algérie en 2009.

Rang	Les sites culturels les plus visités en 2009	Nombre de visiteurs	dont étrangers
1	Musée de site de Tipaza	305 641	20 698
2	Musée national de Zabana (Oran)	38 478	156
3	Musée de site Timgad (Batna)	23 712	1 601
4	Musée de site Tiggirt (Tizi Ouzou)	20 040	636
5	Musée national Nacer Eddine Dinet de M'sila	13 298	320
6	Musée de site de Cherchell (Tipaza)	12 569	2 792
7	Musée national de Bardo (Alger)	9 464	2 350
8	Musée de site de Tlemcen	9 438	378
9	Musée de site Tiddis (Constantine)	9 364	539
10	Musée national Cirta (Constantine)	9 184	694
11	Musée national des Arts et Traditions Populaires (Alger)	8 425	3 500
12	Musée de site de Souk Ahras	6 945	311
13	Musée national des Beaux Arts (Alger)	6 824	149
14	Musée national du Sétif	4 640	392
15	Musée national des Antiquités d'Alger	3892	1 027
S/total	—	481 914	35 543
TOTAL	—	496 343	37185

Source : adapté par l'auteur à base des données statistiques (chapitre Culture) collectées auprès de l'ONS.

La richesse du patrimoine historique, culturel, artistique en Algérie est mise en évidence et exposée au large public par le nombre et la diversité des musées. L'Algérie possède 2 catégories de musées : 12 musées nationaux et 2 musées régionaux placés sous l'autorité de Ministère de la culture et 22 musées de sites². De nombreux musées, donc, marquent l'histoire du pays.

¹ Patrimoine mondiale de l'humanité, Les Sept merveilles de l'Algérie, Tourisme Magazine, n° 28, Mars- Avril 2011, p 40. Disponible sur le site : www.tourismemagazine-dz.com.

² Selon l'Unesco, un musée de site est un musée conçu et réalisé pour sauvegarder des biens naturels ou culturels, meubles et immeubles, in situ, c'est-à-dire conservés à l'endroit où ils ont été créés, soit découverts. Un musée de site trouve sa place en tout lieu, par son intérêt écologique, sociologique, scientifique ou encore par le témoignage qu'il porte sur la culture, l'histoire d'une communauté humaine, fiat partie du patrimoine naturel ou culturel de cette communauté, qu'elle soit locale, régionale, nationale ou internationale.

Les structures des ressources culturelles en Algérie se scindent en¹ :

- Établissements chargés des arts : 14 établissements régionaux du théâtre dont 8 théâtres seulement, sont aujourd'hui fonctionnels et participent à animer la vie culturelle des régions où ils sont localisés. Cependant, il y a lieu de signaler que l'ensemble de ces établissements a été réalisé avant l'indépendance pour une population de moins de 10 millions d'habitants alors qu'aujourd'hui, la population s'élève à 38 millions d'habitants. La capacité d'accueil des théâtres actuels est très faible par rapport à la population totale.
- Établissements chargés des lettres (Bibliothèque Nationale Hamma, le Centre national du livre et les 36 bibliothèques de lecture publique) ;
- Établissements chargés du patrimoine culturel ;
- Établissements chargés de l'action culturelle ;
- Établissements chargés de la formation artistique dont 3 du supérieur et neuf établissements régionaux.

Pour ce qui est du mouvement associatif dans le secteur culturel et artistique, il a été recensé 10 014 associations locales d'Arts et Culture en 2011 et 143 associations nationales de Culture-Art-Éducation-Formation². À l'heure actuelle, la diffusion culturelle s'appuie sur le terrain, sur des institutions publiques et privées, ainsi que sur le mouvement associatif. Ce réseau de diffusion culturelle se présente comme suit :

- Deux pôles culturels que sont l'Office Riadh El Feth (OREF) et le Palais de la Culture.
- Deux institutions publiques spécialisées, chargées de la diffusion de la culture, à savoir l'Office National de la Culture et de l'Information (ONCI) et l'Agence Algérienne pour le Rayonnement Culturel (AARC) ;
- Trente cinq maisons de la culture³ implantées au niveau des chefs-lieux de wilayas.
- Des promoteurs de spectacles, privés ;
- Près de 6 690 associations culturelles recensées en 2009 dont 1 299 associations s'activent dans l'histoire et le patrimoine et 1 168 associations artistiques.
- Trois parcs culturels, Ballet National Algérien, et autres...

Ces institutions et ces opérateurs sont les principaux leviers et instruments d'intervention de l'État dans ce domaine sensible et diversifié.

1.2. La portée du tourisme culturel en Algérie

Entre 2001 et 2009, la fréquentation des musées nationaux est passée respectivement de 149 334 à 94 205 visiteurs, soit une baisse importante de près de 37 %. Cette baisse des fréquentations peut s'expliquer par la mise en chantier de beaucoup de ces établissements pour la restauration et la réparation. Tandis que les musées de sites ont enregistré des fréquentations de 402 138 de visiteurs en 2009 après avoir été de 155 122 visiteurs en 2005 et 146 426 en 2002⁴.

¹ ONS. Données statistiques collectées par l'auteur.

² Ministère de l'Intérieur et des Collectivités Locales. Disponible sur le site : www.interieur.gov.dz

³ Ministère de la Culture. Disponible sur le site : www.m-culture.gov.dz

⁴ Office National des Statistiques. Statistiques sociales : collectées par l'auteur.

En 2009¹, les 15 sites culturels en Algérie les plus visités ont reçu 481 914 (97,09 % du total) de personnes dont 35 543 (95,58 % du total des étrangers) des visiteurs étrangers. Le nombre total de visiteurs étrangers (37 185 personnes) rapporté au nombre total de visiteurs des 15 sites les plus fréquentés, représente seulement un taux de 7,72 % et un taux de 7,49 % du total global des visiteurs. (Tableau 12). Mais ces chiffres sont loin de refléter l'importance et la diversité du patrimoine archéologique de l'Algérie. Ce nombre de visites est très limité ; au niveau mondial, l'Algérie occupe le 2^e rang après l'Italie en termes de sites archéologiques romains². A titre d'indication, la Tunisie a reçu 666 899 visiteurs³ dans les musées et les sites archéologiques en 2011.

Si nous prenons le cas de la France, la culture est le premier facteur d'attractivité pour le pays. En effet, les monuments historiques sont fréquentés en moyenne par 7,5 millions de touristes par an⁴. La France compte 8 000 musées dont plus de 1 200 sont contrôlés par l'État. La France compte, également, 34 musées nationaux dont les 2/3 sont situés à Paris⁵. La fréquentation des musées nationaux est de 18,4 millions de visiteurs en 2005. Pour la seule année de 2008, les 30 premiers sites culturels en termes de visiteurs, ont réalisé 52,2 millions d'entrées⁶.

En termes de retombées socio-économiques, le culturel n'est pas porteur sur le plan financier en Algérie. Les visiteurs étrangers sont limités. Les nationaux sont constitués de groupes scolaires (des élèves, étudiants). La pratique d'un prix - pour accéder à ces sites, musées, etc. - limité entre 20 à 50 dinars s'écarte de la logique économique : un touriste vient pour dépenser. À base de ces tarifications, les recettes qui peuvent être récoltées ne peuvent pas couvrir même les frais d'exploitations de ces sites. Quant aux actions d'aménagement, de rénovation et de promotion de ces sites, l'État offre des subventions. Alors que le riche legs culturel peut largement et au moins équilibrer les frais et les recettes d'exploitation. Mais dans l'immédiat, il faut analyser cette filière en termes d'enjeux culturels : un facteur d'ouverture et d'échanges interculturels. En d'autres termes, le tourisme culturel permet la valorisation du riche patrimoine culturel matériel et immatériel de l'Algérie ; c'est également un facteur de paix et de dialogue entre les cultures. De plus, le tourisme culturel, en fait, peut encourager les activités artisanales et traditionnelles. Des activités qui étaient menacées auparavant d'extinction avec la vague croissante de la mondialisation. Ces industries artisanales reproduisent les objets quotidiens utilisés qui racontent les traces et la mentalité des activités humaines.

Le faible apport économique de culturel peut trouver son explication dans le défaut d'animation touristique et d'équipements de loisir. En effet, l'animation répond aux besoins de touristes en-dehors de l'hôtel. Elle englobe des équipements spécifiques pour proposer une animation sportive (golfs, etc.), culturelle (monuments, musées, théâtre, festivals, cinéma, etc.), historique et professionnelle (palais des congrès) et ludique (parcs à thèmes, etc.). Les équipements de loisir (parcs nationaux, régionaux, stations thermales, ports de plaisance, lieux pour la chasse) sont sous-exploités. L'animation est l'une des grandes lacunes du tourisme en Algérie ; à l'exception de quelques établissements, elle est quasiment inexistante. Les pays

¹ Derniers chiffres disponibles.

² Boudali Mohammed « Tourisme Culturel Quelles formes peut-on développer? », *Tourisme Magazine*, n° 28, Mars- Avril 2011, p 38, disponible sur le site : www.tourismemagazine-dz.com

³ Ligue arabe : « *Arab countries : figures and indicators* », 4^e édition, le Caire, 2013 ; p. 35. Disponible sur le site : www.lasportal.org

⁴ Pierre Py (2007). Op. Cit. ; p. 113.

⁵ Ibid. ; p. 114.

⁶ <http://www.atout-france.fr/thematiques-produits/patrimoine-cultures>

concurrents (notamment ceux du Maghreb) offrent un meilleur choix d'installations sportives et culturelles, restaurants, parcs, palais de congrès, casinos, etc. Cette activité influe sur l'étalement des saisons, l'amélioration du taux de retour, ainsi que sur la rentabilité des investissements et contribue essentiellement à la mise en valeur des ressources naturelles et socioculturelles du pays.

À ces ressources culturelles, il faut ajouter 386 sites historiques classés, recensés en 2006 dont 59 se concentrent à Alger, 48 à Tlemcen, 39 à Tipaza, 32 sites à Oran et 21 à Tébessa. Les sites classés font l'objet de visites touristiques. Certains sites seraient à classer dans un autre type de tourisme : le religieux qui exerce un fort attrait spirituel pour les pèlerins (Mosquée Sidi Okba). D'autres sites ou parcs ont un attrait uniquement naturel (parcs naturels), ils ne sont ni des sites religieux ni des parcs d'attractions (dans le sens animations). Il faut également mentionner les autres sites classés. Comme les parcs, ils sont créés pour protéger un patrimoine naturel ou historique particulier et non pas pour favoriser le développement d'activités touristiques. De plus, sept¹ monuments et sites algériens sont inscrits sur la liste du patrimoine mondial de l'UNESCO. Ils représentent, certes, un élément de valorisation pour l'activité touristique. Mais, les moyens de transport vers les sites historiques, naturels...ne sont pas assurés. De plus, la communication télévisuelle et radiophonique sur ces sites est très faible au point qu'ils sont (sites) méconnus par même les populations locales.

De plus, les 33 de festivals² organisés en Algérie chaque année, dont 12 internationaux, 19 nationaux et 2 locaux, attirent un public important. Mais les étrangers ne sont toujours pas ciblés ; le problème de communication des dates pour la tenue de ces festivals n'est pas pris en charge. Concernant les fêtes, l'Algérie est un pays où les traditions se répercutent de génération en génération. Du nord au sud, chaque région possède ses propres fêtes, environ 256 fêtes locales sont célébrées annuellement à travers les différentes régions du pays. Mais l'agenda des fêtes locales n'est pas, encore, intégré dans les programmes touristiques. Le patrimoine immatériel du pays est notoirement sous exploité, alors qu'il peut constituer un puissant facteur d'attractivité de par son authenticité et sa richesse.

1.3. Le tourisme culturel : Une aubaine pour l'appui des autres filières

Pour le tourisme culturel, la visite des musées et la fréquentation des salles de spectacles sont les formes traditionnelles. Bien que limitées à des catégories sociales relativement étroites, ces activités, essentiellement urbaines, engendrent des flux touristiques importants. La curiosité touristique ne connaît pas de limites : le folklore, l'intérêt pour l'artisanat, la gastronomie ou les fêtes locales, voire les sites industriels, etc.

Dans son contexte actuel, le tourisme balnéaire est loin d'être ce produit de qualité offert et pouvant rivaliser à l'international face à des « géants » de la Méditerranée. Cependant, le tourisme de découverte assimilé à un tourisme culturel peut au mieux se positionner sur le marché pour conquérir une clientèle étrangère à l'international. Mieux encore, ce type de tourisme ne vise pas exclusivement le Nord du pays. Une partie de touristes optant pour le tourisme saharien, sont évidemment à la recherche de la découverte. Parfois encore mieux, dans le cadre du tourisme de découverte, il est un fait notoire de combiner les séjours entre le Nord et le Sud. Autrement dit, du fait que les séjours de

¹ Il s'agit de : La Casbah d'Alger ; la vallée du M'Zab (Ghardaïa) ; le Parc National du Tassili ; le site de Tipasa ; Kalâa des Beni Hammad (M'sila) ; le site de Djemila (Sétif) et enfin Timgad (Batna).

² Annexe IV.

découvertes dans le Sud coïncident avec la basse saison dans le Nord, la combinaison des deux produits permet de garantir un taux de remplissage rentable dans les complexes et les établissements balnéaires, tout en proposant des tarifs promotionnels à l'occasion, atténuant ainsi l'effet de la saisonnalité. À titre d'exemple, les touristes transités par Alger pour un séjour de découvertes dans le Sud peuvent être fascinés par une halte à Tipaza pour découvrir ces sites historique et archéologique ; permettant de donner, ainsi, aux touristes le temps de vivre deux expériences dans une seule formule de voyage. De ce fait, d'autres intervenants seront directement bénéficiaires (agences de voyages et les hôteliers) ainsi que toute l'image de la destination algérienne.

La redynamisation culturelle entamée au milieu de la décennie 2000 se poursuit et gagne chaque année en intensité (Tab. 14). Son empreinte la plus visible réside dans la série continue d'évènements culturels organisés par le pays :

- L'année de la culture algérienne en France en 2003,
- La manifestation « Alger capitale de la culture arabe » qui s'est étalée sur toute l'année 2007 et s'est déployée à travers tout le territoire,
- La 2^e édition du Festival culturel panafricain d'Alger en 2009 avec la participation de 48 pays du continent africain.

Dans cette même lancée, Tlemcen était la capitale de la culture islamique en 2011. Un évènement qui a permis au pays de faire connaître au reste du monde la profondeur de sa civilisation arabo-islamique. Il a permis, aussi, de faire découvrir aux populations locales, la civilisation musulmane à travers le monde. Cette manifestation s'est étalée sur toute l'année. Cet évènement sera aussi transposé dans d'autres régions du pays. En effet, désignée par l'Organisation Arabe pour l'Éducation la Science et la Culture (ALESCO), la ville de Constantine va accueillir la manifestation «Constantine, capitale de la culture arabe 2015». Cet évènement, permettra la restauration et la réalisation d'un nombre important d'infrastructures culturelles (musée, théâtre, etc.) et touristiques (hôtels).

Tableau 14: Infrastructures culturelles réalisées durant la période allant du 01/01/1999 au 31/12/2008 et 1999-2009

	1999-2003	2004-2008	1999-2009
Bibliothèques	-	133	225
Maisons de cultures	10	13	27
Centres culturels	27	44	80
Aménagement et réhabilitation infrastructures culturelles	-	82	158
Total	37	272	

Source : Bilan des réalisations économiques et sociales de la période 1999-2008. Document PDF disponible sur le site : www.premier-ministre.gov.dz

S'il est aujourd'hui rarissime de voir les touristes étrangers fréquenter les plages en Algérie, ce n'est pas le cas pour les sites historiques, archéologiques, monuments et vestiges du pays. Ce sont des européens, des américains et des japonais qui occupent ses lieux pour découvrir et apprécier la richesse culturelle et historique, du pays. C'est ainsi que le tourisme peut être orienté pour sauvegarder la culture et la culture pour développer le tourisme. Cependant, le tourisme réceptif en Algérie dans sa configuration actuelle, se trouve face un secteur de la culture qui ne prend pas en compte les besoins du secteur touristique. Autrement dit, c'est le secteur touristique qui ne parvient pas à asseoir et fixer, dans sa démarche, un champ de concertation par le dialogue et l'argumentation, pour faire valoir ses propres

spécificités à l'administration centrale chargée de la culture. Ceci peut prendre sa justification dans notamment les points suivants :

- Absence de concertation avec le secteur de la culture dans l'organisation des festivals durant la saison estivale dans les villes balnéaires et de même pour le sud ;
- Le non sollicitation du secteur de la culture à faire connaître à temps le calendrier des festivals organisés sous sa tutelle afin que les opérateurs touristiques puissent créer, autour d'eux, des offres touristiques ;
- La non-édition, avec la collaboration avec le Ministère de la culture, les supports promotionnels, graphiques, électroniques et audiovisuels des monuments historiques et culturels ;
- La non mis en valeur les sites touristiques et culturels à travers par exemple la signalétique, la scénographie, etc.

Enfin, si l'Algérie détient des sites historiques d'un très grand intérêt ; elle n'a pas su jusqu'ici les mettre en valeur de façon suffisante. De plus, les activités événementielles organisées notamment par le secteur de la culture à des fins de promotion et de commercialisation touristique sont inexploitées. Soit du fait d'une gestion du site inadaptée, soit par le simple fait d'absence des infrastructures minimales d'accompagnement.

1.4. Le tourisme religieux ou cultuel

Le tourisme religieux dans le monde concerne environ 300 millions de voyageurs et génère 18 milliards de dollars¹. En Algérie², le tourisme religieux peut constituer une niche florissante, qu'il s'agisse des visites de sites religieux ou des pèlerinages.

En Algérie et dans un point de vue historique, nous évoquons les manifestations du tourisme religieux qui émergent à partir des années 1980 dans le Hoggar³. Aujourd'hui, ce segment peut être pratiqué autour :

- Saint Augustin à Annaba pour les catholiques. Comptoir phénicien établi au XII^e siècle avant J.C., Hippone était une ville numide florissante, alliée de Carthage jusqu'à la chute de celle-ci. Au III^e siècle avant J.C., Gaïa, père de Massinissa, en fit l'une des capitales de son royaume. Après la défaite de Jugurtha, l'Hippone numide fut annexée à la province romaine d'Africa Nova, devenant la plus prospère des villes de l'Afrique avant l'occupation romaine ainsi que le centre du christianisme africain. Elle fut prise et saccagée par Genseric. Les vandales y restèrent un siècle et les Byzantins autant. Les fouilles ont dégagé le quartier résidentiel, d'où proviennent la plupart des magnifiques mosaïques exposées au musée de la ville, ainsi que le quartier chrétien. L'histoire d'Hippone est très liée à la vie de Saint Augustin, le plus célèbre des Pères de l'Eglise latine. Récemment, des agences de tourisme ont créé un circuit intitulé « Sur les traces de saint Augustin » à l'intention d'étrangers intéressés par les voyages à vocation culturelle et religieuse. Au programme : basilique et ruines d'Hippone, centre punique et romain de l'antique Calama à Guelma, vestiges du petit amphithéâtre et l'école de saint Augustin à Madaure⁴.

¹ Rapport Réseau de veille en Tourisme « *Le tourisme religieux : portrait, profil du voyageur et potentiel du développement.* », Mars 2011.P5

² L'Islam est la religion de l'État, et la religion de 99 % des Algériens. Il existe par ailleurs une communauté chrétienne catholique ainsi qu'une petite communauté juive.

³ Nadia Belalimat : « Marcher sur les traces de Charles de Foucauld : Les nouvelles formes du tourisme religieux dans le Hoggar algérien », Maghreb et sciences sociales 2009, p. 51-71.

⁴ Office National du Tourisme (ONT).

- Notre dame de Santa Cruz à Oran : elle offre une vue exceptionnelle permettant de voir la ville s'étendant le long de la côte. Cette église et l'ancien cloître sont chargés d'histoires, ce lieu a été érigé au 15^e siècle par les occupants espagnols pour protéger la ville. Restauré de 1854 à 1860 par la France coloniale, aujourd'hui, il est désormais un lieu de pèlerinage très visité par la communauté des pieds noirs de France. Chaque année, des milliers de touristes se rendent à Santa Cruz qui est désormais l'un des lieux touristiques les plus visités d'Oran.
- La confrérie Tidjania à Ain Madhi (Laghouat) : la confrérie Tidjania porte le nom de son fondateur Si Ahmed Tidjani, (1737-1815) à Ain Madhi. Elle est dotée d'une école coranique dispensant un enseignement en sciences de la religion. Elle compte plusieurs millions d'adeptes à travers le monde¹. Elle dispose également d'autres annexes en Algérie telles que les zaouïas d'Oughrouit (Adrar), de Oued Souf (El Oued) et de Témacine (Ouargla). Elle jouit d'une forte influence auprès des musulmans dans de nombreux pays africains (notamment d'Afrique occidentale) et bien d'autres dans le monde.
- Le tourisme religieux est aussi présent au Sahara pouvant donner une autre motivation pour les touristes étrangers notamment pour les chrétiens. Il se développe dans le Hoggar (Tamanrasset) autour du prêtre Charles de Foucauld (1858-1916) – un ermite d'origine française– pour le pèlerinage d'une communauté de foi chrétienne dans la région. Il a été béatifié en 2005 par le pape Benoît XVI.
- Le Mausolée de Okba Ibn Nafaa el-Fihri à Biskra : il est considéré comme un site très important pour les musulmans (4^e site musulman visité dans le monde)². À 17 km au sud du Biskra, une belle oasis vous offre une rencontre avec l'histoire. Sidi Okba doit, en effet, son nom au mythique héros de la conquête arabe du Maghreb, Okba Ibn Nafaâ, fondateur de la ville tunisienne de Kairouan, qui trouva la mort lors de la célèbre bataille à Tehouda, en 684. Une mosquée, plus ancien monument arabe d'Algérie, fut érigée sur son modeste tombeau, encore aujourd'hui lieu de pèlerinage.

D'autres lieux peuvent être réservés³, bien évidemment, pour la pratique du tourisme religieux à l'exemple de la Mosquée de Ketchaoua à Alger, la mosquée historique Djamaa Djedid, la Mosquée émir Abdelkader à Constantine, la basilique catholique Notre-Dame d'Afrique à Alger, l'Église Sacrée cœur à Oran, etc. Cependant, le tourisme culturel ou religieux en Algérie peut être vu en tant que complément du tourisme culturel et non pas en tant que filière touristique à part entière, ce qui signifie qu'il ne constitue pas le motif principal de visite du pays. Cependant, il peut constituer progressivement incontournable en tant que facteur de différenciation des destinations, capable de procurer un enrichissement important des séjours de découvertes et de conférer une bonne image pour le pays.

Pour résumer, l'existence de thèmes porteurs avec les tombeaux et les mausolées des saints de larges communautés dans le monde : Saint Augustin à Annaba pour les catholiques du monde méditerranéen, Sidi Tidjani à El Abiodh Sidi Cheikh pour les communautés Tidjania de l'Afrique occidentale, Sidi Boumediene pour les Soufis à Tlemcen, les communautés Ibadites à Ghardaïa, Meghili à Timokten, Adrar et sa notoriété auprès des populations et des communautés Haoussa du nord Nigeria. Ces produits sont adaptés à l'évolution de la demande touristique internationale portant de plus en plus sur des produits à caractère culturel et cultuel. De ce fait, ce segment peut offrir à l'activité touristique en Algérie une opportunité pour la relance du tourisme culturel et cultuel.

¹ Agence Nationale de Développement de l'Investissement (ANDI), Guichet unique décentralisé (GUD) de Laghouat : « Wilaya de Laghouat : potentialités d'investissement et perspectives de développement ». P12

² MATET : SDAT 2025, Livre 3 : « *Les sept pôles touristiques d'excellence* », janvier 2008. P77.

³ Annexe IV.

1.5. Le tourisme Sportif : Une aubaine pour l'appui de l'activité touristique

Au lendemain de l'indépendance, l'Algérie avait un ministère qui réunit le sport et la jeunesse au tourisme. L'Algérie fut, directement ou indirectement, parmi les premiers pays à avoir (même légèrement) vécu le phénomène du tourisme sportif et les événements les plus marquants sont : le *Marathon des Dunes* et le *Marathon du Djurdjura*. N'oublions pas, par ailleurs que le premier rallye mécanique a traversé le désert en Afrique du Nord était celui qui a eu lieu sur les grandes étendues du Sahara algérien, et que les premiers vols à voile ainsi que le parcours du char à voile ont été expérimentés dans la région de la Saoura. Il faut compter aussi que le premier ski sur sable s'est déroulé également pour la première fois, sur les immenses dunes de sable de la région de Taghit. Les principaux événements sportifs organisés par l'Algérie sont¹ :

- Jeux méditerranéens en 1975 ;
- Jeux panafricains 1978 et 2007 ;
- Coupe d'Afrique des nations de football en 1990 ;
- Championnat d'Afrique seniors de boxe en 1998 ;
- Championnat d'Afrique de handball masculin en 2000 ;
- Jeux panarabes en 2004 ;
- Championnat d'Afrique de basket-ball masculin en 2005 ;
- Coupe du Monde cadets de Volley-ball en 2005 ;
- Tournois para-olympique (zone Afrique) boxe (homme) et volley-ball (femme) 2008 ;
- Tournoi pré-olympique qualificatif Boxe JO en 2008 ;
- 3^e Coupe d'Afrique des Nations en Boxe garçons et filles en 2010.

Toutefois, ces manifestations sportives - déjà très limitées en nombre (12 seulement) - ne sont pas régulières mais ponctuelles (ou événementielles), rendant impossible la fidélisation des visiteurs. Sur le plan économique, il serait également illusoire d'attendre des résultats tangibles à court/ moyen terme.

Il y a lieu de s'interroger sur les opportunités de développement d'un tourisme sportif et les formes dont il est en mesure de prendre.

1.5.1. Les formes du tourisme sportif en Algérie

Compte tenu des potentialités touristiques, la variété de l'espace physique (désert, montagnes, bordure maritime) la diversité de climat (climat côtier, froid et neige en montagne, soleil quasi permanent dans le Sahara) et la disponibilité des infrastructures ou autres, il est possible de dégager plusieurs formes principales des pratiques sportives :

- **Le tourisme sportif actif** : Il intègre les disciplines pratiquées sous formes de tournois ou de rencontres à l'échelle nationale (Coupe, championnat, etc.) qui génèrent des déplacements et des visites et donnent lieu à des consommations touristiques (transport, hébergement, restauration, etc.). Il peut s'agir encore de manifestations sportives continentales ou mondiales (Jeux africains, Jeux panarabes, Jeux méditerranéens, Jeux afro-asiatiques, etc.) ;

¹ Ministère du Sport et de la Jeunesse. Disponible sur le site : www.mjs.dz

- **Le tourisme sportif de spectacle** : En Algérie, le sport dominant est le football. Les spectateurs se déplacent pour suivre ces manifestations. Chaque week-end, des fans se déplacent avec leurs équipes donnant lieu à un court séjour.
- **Le tourisme sportif de la nature** : Le tourisme sportif et les activités de plein air peuvent prendre plusieurs formes suivant les disciplines pratiquées mais aussi suivant les saisons et la disponibilité des infrastructures. Randonnées pédestres, équestres ou à vélo, la pêche et la chasse, semi-marathons, omnisports dont, sport nautiques, tels sont les atouts du pays qui peut répondre à tous les goûts.

Donc, le gisement naturel en Algérie ou autre (variété de l'espace physique et son étendue géographique, climat, infrastructures disponibles, etc.) peut offrir dans le domaine sportif, la pratique d'une multitude d'activités touristiques. Elles peuvent être développées en direction des jeunes, des équipes sportives et des touristes/visiteurs étrangers qui sont à la recherche de la détente et de bien-être. Ces pratiques sportives peuvent être classées en : Tourisme climatique, de chasse, de pêche et de plongée sous-marine, plaisance et de croisières, etc.

1.5.2. La réalité du tourisme sportif en Algérie

Actuellement, une large gamme de 41 activités sportives est pratiquée en Algérie¹ ; sports individuels ou collectifs, sports populaires ou sports de haut niveau. Toutefois, le SDAT 2030 ne fait pas référence au tourisme sportif en tant que produit à part entière, mais uniquement comme *tourisme de niche* : golf, activités nautiques, aquatiques et subaquatiques, etc. L'objectif visé étant la valorisation des activités à forte valeur ajoutée.

En outre le SDAT identifie² six filières en privilégiant chaque fois la filière dominante. Par exemple, il y a un créneau « activités sportives » dans le projet du tourisme balnéaire : Beach volley, foot, scooter, kayak de mer, voile, plongée, pêche, planche, etc. De même que les textes législatifs³ font le plus souvent référence au tourisme sportif comme un tourisme de « Loisirs et de détente ». Il est pratiqué par les touristes durant leur séjour. Il se matérialise par la fréquentation des sites et établissements touristiques, les parcs de loisirs et les attractions, les sites montagneux ou les édifices sportifs. Tourisme de loisirs et de détente est définie comme « *Toute activité de détente pratiquée par les touristes pendant leur séjour dans les sites touristiques ou établissements touristiques tels que les parcs de loisirs et d'attractions, les sites montagneux et les édifices culturels et sportifs.*⁴ ». Par cette analyse, nous apercevons que le tourisme sportif est considéré comme une composante intégrée aux autres types de produits touristiques.

En 2012, le nombre de touristes étrangers ayant visité le pays pour motif de loisirs et détente est de 702 226 touristes, soit 71,51 % touristes étrangers, avec une hausse de 11,48 % par rapport à 2011⁵. Les affaires et le motif pour missions partagent ensemble moins de 29 % des entrées touristiques des étrangers. Ces chiffres montrent clairement l'intérêt grandissant

¹ Voir la liste exhaustive sur le site du Ministère de la Jeunesse et du Sport.

² Sans la prise en compte de la filière dénommée « le tourisme de niche », soit au total 6 filières principales

³ Voir respectivement le Plan d'Action pour le Développement Durable du Tourisme en Algérie à l'horizon 2010 et le rapport « Projection décennale du développement du secteur du tourisme 2004-2013 », ou le titre des choix de filières à développer dans le cas du segment sportif est dénommé « Le tourisme de sport, de loisirs et de détente ».

⁴ Loi n° 03-01 du 16 Dhou El Hidja 1423 correspondant au 17 février 2003 relative au développement durable du tourisme, p.4.

⁵ Ministère du Tourisme et d'Artisanat: « Synthèse des flux touristiques en Algérie pour l'année de 2012 ».

pour les loisirs et la détente. En dépit de des grandes carences et déficiences en matière d'infrastructures tels que les parcs de loisirs, de jeux et les parcs d'attraction, le tourisme de loisir et de détente constitue un secteur important en Algérie. Les dépenses de voyages pour motif de loisir (récepteur et interne) ont générées 79 % du PIB du secteur du tourisme et des voyages en 2011, soit 594,1 milliards de dinars tandis que le tourisme pour motif des affaires a généré 21 % soit, 157,8 milliards de dinars, selon le rapport de *World Travel & Tourism Council*¹.

Dans son état actuel quel est le degré d'adaptabilité du territoire en Algérie au tourisme sportif ? Il est vrai que le SDAT qui est n'est qu'une composante de SNAT, apporte une idée novatrice qui consiste à développer 7 pôles d'excellence touristiques qui offrent des implantations facilement accessibles. Ils peuvent également offrir des opportunités pour concevoir et commercialiser les produits touristiques dans le domaine sportif. En outre, la politique sportive nationale qui s'articule autour de 10 axes² de développement a 3 objectifs fondamentaux :

- L'augmentation régulière du nombre de licencié(e)s dans le monde de l'éducation de la formation et celui de la compétition, élite et de haut niveau ;
- La recherche accrue de résultats sportifs par le biais de la formation de l'initiation au haut niveau ;
- L'interaction, la communication et la concertation entre les différents acteurs et organismes concernés par le développement de la pratique sportive

Dans les grandes lignes de la politique sportive, les pouvoirs publics donnent la priorité à la formation de la ressource humaine dans le domaine sportif et cherchent à accroître les résultats sportifs. Mais dans la pratique, les infrastructures d'accompagnement dans le domaine n'augurent pas d'une bonne volonté de doter le secteur de l'infrastructure nécessaire à la pratique de différentes disciplines.

Il a été dénombré en 2009 en Algérie, 9 508 infrastructures sportives qui se répartissent en Stades de football (640) ; Stades Omnisports (65) ; Salles Omnisports (239) ; Terrains de foot (1 321) ; Piscines couvertes de 25 m (90) ; Piscines couvertes de 50 m (16) ; Bassins de natation (315) ; Salles spécialisées (388) ; Stades d'athlétisme (08) ; Bases nautiques (05) ; Terrains combinés (4 940) ; Champs de tir (05) ; Centres équestres (11) ; Aires de jeux (1 362) et autres (103)³. Ces infrastructures sont insuffisantes pour accueillir des manifestations de dimension locale ce qui les laisse donc loin de pouvoir abriter des manifestations continentales ou internationales (jeux olympiques, coupe du monde, etc.) qui drainent beaucoup de visiteurs. En 2011, il a été réceptionné un stade omnisport ; 50 complexes sportifs de proximité ; 507 terrains sportifs de proximité et aires de jeux ; 5 piscines ; 6 bassins de natation ; 5 salles omnisports ; 25 maisons de jeunes⁴.

Malgré le progrès qu'ont connu les infrastructures sportives durant notamment la période 2004/2008, le retard reste important, car il s'agit de mettre à niveau et rénover l'existant et d'aligner les nouvelles réalisations aux normes internationales. À partir de 2004,

¹ WTTC: Algeria: « 2012 annual research: key facts », 2012 forcast.p06.

www.wttc.org/site_media/.../algeria2012.pdf

² Le contenu des axes est visualisé sur le site du Ministère de la Jeunesse et du Sport.

³ Ministère de la Jeunesse et du Sport. Derniers chiffres officiels disponibles.

⁴ Portail du Premier Ministre : « bilan des réalisations économiques et sociales de l'année 2011 », 15 mars 2012, p.2. Disponible sur en PDF : www.premier-ministre.gov.dz

les efforts sont orientés vers la construction de terrains sportifs de proximité et aires de jeux. Ils se sont 507 nouvelles réalisations en 2011 et 852 dans la période allant de 2004 à 2008¹ (soit 1359 réalisations au total). Celles-ci ont une portée locale, donnant une satisfaction aux populations dans les cités, villes, quartiers, les communes, etc. Il apparaît ainsi que les grandes infrastructures sportives pouvant abriter de grandes manifestations sont encore rares en Algérie.

Dans son programme récent, l'Algérie compte organiser des manifestations d'envergure internationale en 2013/2014². Il englobe :

- Championnat d'Afrique de football des U 20 du 10 au 30/03/2013.
- Championnat arabe du tir à l'arc en mars 2013.
- Championnat d'Afrique seniors Hommes de Volley ball en septembre 2013.
- Championnat d'Afrique de judo cadet et junior en 2013.
- Tour d'Algérie de cyclisme du 11 au 15/03/2013.
- Coupe d'Afrique des nations de handball en seniors hommes en 2014.

L'organisation de ces manifestations n'est pas considérée dans une logique marchande pour maximiser les retombées socioéconomiques et financières dans le tourisme sportif et le secteur du tourisme en général. Elles sont organisées pour donner une image de bonne santé politique et de puissance diplomatique. Cependant, ces événements peuvent engendrer des aménagements, des rénovations ou création d'infrastructures nouvelles.

Après avoir rappelé quelques éléments sur le tourisme sportif, il faut en dresser les handicaps:

- Au plan de la conception de la politique touristique, le tourisme sportif ne fait pas l'objet d'une réflexion stratégique qui l'identifie explicitement comme une composante spécifique du tourisme national ;
- Absence de coordination et des actions communes entre le Ministère du Tourisme et le Ministère du Sport ;
- L'effort de réalisation d'infrastructures sportives, déjà faible, ne prend pas en compte les mutations internes et les évolutions internationales du tourisme sportif ;
- L'organisation des manifestations sportives de grande envergure n'est pas considérée dans son aspect marchand et les retombées socio-économiques qui peut susciter ;
- La faiblesse de l'animation sportive qui peut être vérifiée par la faible organisation en permanence d'activités sportives dans tout le pays ;
- Sur le plan de communication et de l'information, les destinations à caractère sportif ne sont pas prises en charge par les actions promotionnelles, etc.

Cependant, l'Algérie dispose d'un climat qui permet de pratiquer plusieurs sports en toutes saisons. En effet, les équipes sportives et leurs supporters peuvent découvrir, par l'intermédiaire de l'événement sportif, des villes, des régions et par la même la diversité culturelle de la région/pays qui participe au renouvellement de l'image touristique. Néanmoins, il ne faut pas entendre par impact des retombées économiques immédiates pour le secteur du tourisme sportif algérien; mais plutôt des retombées en termes de l'amélioration de l'image de la destination Algérie et les villes hôtes.

¹ Voir sur le site : www.premier-ministre.gov.dz

² Ministère de la Jeunesse et du Sport. Disponible sur : <http://www.mjs.dz/fr/sports/agenda-sportif.html>

Pour conclure, en l'état actuel de tourisme sportif en Algérie, il n'est pas possible de faire de ce segment une filière touristique à part entière. Mais il peut être inscrit dans d'autres principaux types de tourisme. Les agences de voyage et les établissements d'hébergements et de restauration peuvent trouver une autre niche permettant de rehausser leur rentabilité financière et minimiser les retombées de la saisonnalité touristique.

Enfin, la valorisation de cette offre touristique (culturelle, culturelle et sportive) est devenue un impératif économique au moment où l'Algérie affiche sa volonté de se soustraire de la rente pétrolière et une nécessité de faire du culturel un facteur d'ouverture et d'échanges interculturels. Le tourisme permet la valorisation du riche patrimoine culturel matériel et immatériel de pays.

2. Le tourisme d'affaires et de conférences

Selon le SDAT, le tourisme d'affaires et de conférences figure en troisième position - parmi les six filières - devant se développer autour des grandes métropoles. Mais dans le contexte actuel de ces territoires, il est légitime de s'interroger sur leur aptitude à accueillir le tourisme d'affaires. Pour ce faire, nous commencerons par une analyse de la logique et les conditions dans lesquelles se pratique le tourisme d'affaires en Algérie. Nous allons, ensuite, instituer une articulation entre l'urbain/ ville et ce segment. Nous aborderons enfin l'apport de nouveaux projets urbains (métropolisation, nouvelles villes, etc.) pour faire émerger et développer cette filière.

2.1. Le tourisme d'affaires en Algérie : Une logique d'un État dépensier/investisseur et une économie essentiellement importatrice

Le tourisme d'affaires (congrès, réunions, séminaires et de conférences) présente une part très importante dans les recettes touristiques en Algérie. En 2008, il représente 22 % des exportations hors hydrocarbures¹, tandis que, les dépenses de tourisme d'affaires (réceptif et domestique) sont estimées à 157,8 milliards de dinars à prix constants (soit 21 % des dépenses totales du tourisme en 2011)². Il est admis que seul le tourisme d'affaires génère des rentrées en devises assez appréciables. En effet, par séjour et par client, un touriste d'affaires dépense entre 2,5 et 3 fois plus qu'un touriste de loisir³.

Le tourisme d'affaires est un secteur très attractif en matière d'investissements et qui jouit d'une attention toute particulière. Néanmoins, la relative dynamique de ce type de tourisme, en Algérie, n'est aucunement le résultat des efforts consentis par les opérateurs du secteur du tourisme, mais plutôt, de l'activité des autres secteurs, surtout celui des hydrocarbures, de la téléphonie ou ceux propulsés par la manne pétrolière enregistré essentiellement à partir de début des années 2000. En 2010, une enveloppe financière de 286 milliards de dollars est allouée au quinquennat 2010-2014. Par conséquent et en 2010 - à titre indicatif - le motif de séjour des étrangers pour affaires est 268 674 touristes, soit 41,02 % du total des touristes étrangers, soit un taux de croissance de 29,12 % (208 076 touristes en 2009).

¹ Nassima Terfaya : « *Apport de la culture marketing dans le développement touristique : étude comparative au sein des pays du Maghreb Algérie, Maroc, Tunisie* », édition Houma, Alger, 2008, p.139.

² WTTC : « *Algeria: 2012 annual research: key facts* », p. 06.

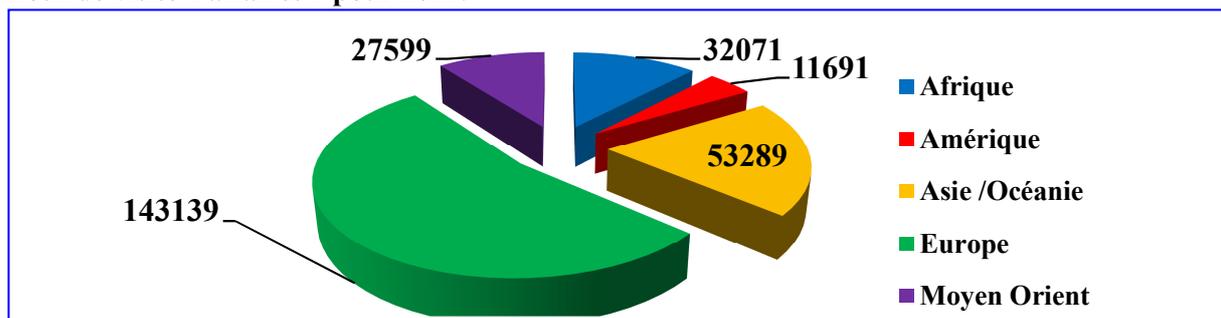
³ Py Pierre : « *le tourisme un phénomène économique* », la documentation française, Paris, 2007, p.131.

De ce fait, le pays est loin encore de cette notion de tourisme d'affaires considéré comme une filière à part entière. Les recettes générées, ressortent en grande partie, en aval en Algérie car les entreprises algériennes privées ou nationales sont importatrices dans leur majorité, les hommes d'affaires étrangers qui leur rendent visite dépensent des devises dans les établissements hôtelières de haut de gamme (palaces). Ces frais sont prévus et inclus dans le montant des contrats de ventes de fournitures signés. Cela fait partie de ce que nous appelons les « comptes extérieurs du tourisme ».

Sous un autre angle, l'Algérie, se considérant comme un pays stratégiquement important dans la région, elle abrite des congrès et réunions de dimension régionale (monde arabe, pays d'Afrique) et internationale, pour donner une image de bonne santé politique et de puissance diplomatique¹.

Pour ce qui est de l'infrastructure d'accueil de ce type de tourisme, nous pouvons dénombrer seulement 7 hôtels de haut de gamme (soit 5*) dans tout le pays. En effet, en dehors de ces chiffres le 3 948 lits dotés d'un service « affaires » qui sont des hôtels haut de gamme, les autres établissements sont d'une qualité très faible. Cependant, nous pouvons ajouter les 15 établissements classés de 4 étoiles disposant de 3 560 lits, soit un total de 7508 lits pour 22 établissements de qualité². Sur le plan géographique, seule 13 wilayas sur les 48 disposent de ces types d'établissements. Ils se sont inégalement répartis. Puisque les 03 wilayas détiennent Alger (3829 lits), Annaba (1 260 lits), Oran (968 lits) concentrent plus de 80 % des places lits (soit 6057 lits)³. Tandis que 10 autres wilayas⁴ offrent une capacité d'accueil de 1 451 lits. Comme le tourisme d'affaires est le plus rémunérateur, il est aussi le plus exigeant ; les prestations de qualité (salles de réunion équipées, restauration, hébergement) sont recherchées. Or, les hébergements sont peu diversifiés, avec des prestations standards et l'existence de peu d'établissements de renommée internationale, même en hôtels d'affaires. En outre, la très faible présence des grandes enseignes internationales (chaînes hôtelières) affecte négativement ce type de tourisme.

Graphique 12 : Les entrées aux frontières des touristes étrangers par région de provenance : motif de visite « affaires » pour 2011.



Source : Établi par l'auteur à base des données du Ministère du Tourisme et d'Artisanat. Disponible sur le site : www.mta.gov.dz

Les hôtels urbains censés accueillir les touristes étrangers sont peu présents et appartiennent dans leur majorité au privé qui n'a pas les moyens d'investir dans le haut de

¹ Mourad Kezzar (2009). Op. Cit. ; p. 91.

² Données officielles du Ministère du Tourisme et d'Artisanat.

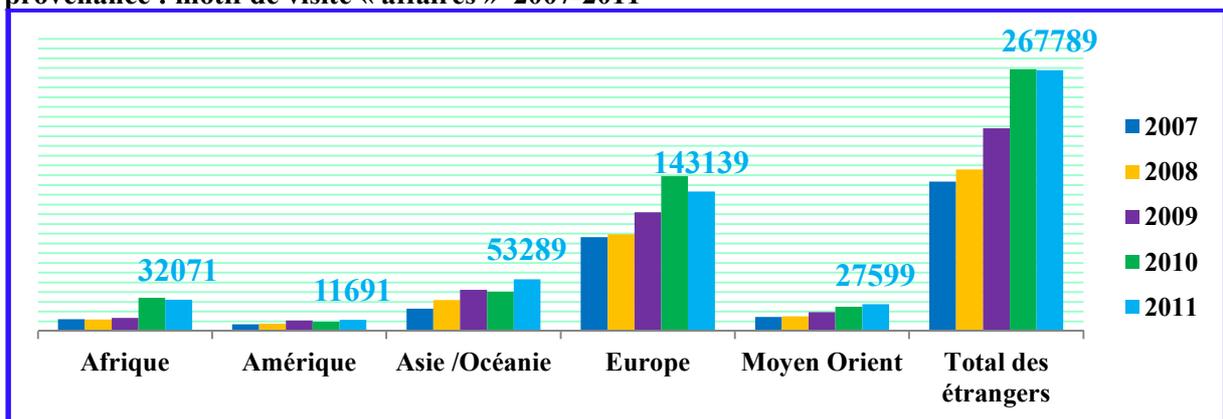
³ Ministère du Tourisme et d'Artisanat. Données collectées par l'auteur.

⁴ Il s'agit de dix (10) établissements de quatre (04) étoiles : Oum El Bouaghi (64 lits); Batna (142 lits) ; Tlemcen (257 lits) ; Tiaret (87 lits) ; Tizi Ouzou (133 lits) ; Sétif (160 lits) ; Skikda (300 lits) ; Constantine (144 lits) ; Ouargla (60 lits) ; El Oued (104 lits) où chaque wilaya détient un établissement.

gamme. Réalisés dans les années 1970-1980, les établissements bénéficient d'un classement inférieur ou égal à trois étoiles.

Les places algériennes d'accueil de manifestations sont loin de faire face à la concurrence de places européennes et internationales telles que Hanovre, Barcelone ou Abu-Dhabi pour la tenue des congrès et réunions de dimension internationale. Ce marché bénéficie dans les pays émergents de subventionnement fort pour les infrastructures d'accueil et d'accès, la promotion internationale, voire de l'aide publique aux manifestations elle-même. La fiscalité indirecte est, elle aussi, une source de distorsions de concurrence entre les opérateurs. Nous remarquons (Graphique 12) que le tourisme d'affaires, dans la période considérée, est lié fortement aux entrées des hommes d'affaires des blocs régionaux qui entretiennent des relations économiques ou se présentent comme des partenaires économiques et/ou commerciaux de l'Algérie. Par région émettrice¹, la place de l'Europe avec 143 139 touristes en 2011 (soit 53,45 %) est prépondérante, l'UE étant le partenaire commercial traditionnel de l'Algérie. Ensuite arrivent l'Asie/Océanie avec 53 289 touristes, l'Afrique avec 32 071 touristes et le Moyen Orient avec 27 599 touristes. Enfin, 11 691 touristes arrivent des Amériques dont une grande partie d'Amérique du Nord (8 658 touristes).

Graphique 13 : Évolution des entrées aux frontières des touristes étrangers par pays de provenance : motif de visite « affaires » 2007-2011



Source : Établi par l'auteur à base des données statistiques du Ministère du Tourisme et d'Artisanat.

En ce qui concerne les relations commerciales par région économique² comme pour les entrées de touristes pour motif d'affaires, l'Union Européenne reste le premier partenaire. Les exportations de l'Algérie vers l'UE en 2010 atteignant les 28 milliards de dollars (49 %), alors que les importations provenant de l'UE s'élevaient à 20,7 milliards de dollars (51 %). L'Asie (sans les pays arabes) est le deuxième partenaire commercial du pays (21 % des importations et 8 % des exportations)³. L'Afrique et les pays arabes sont de petits partenaires de l'Algérie alors que l'Amérique du Sud a vu son poids augmenter de moitié pour s'établir à 7,4 milliards de dollars en 2011⁴. Au plan bilatéral, la France demeure le premier fournisseur de l'Algérie une part de marché de 15,12 %, devant l'Italie (9,93 %), la Chine (9,86 %),

¹ Ministère du Tourisme et d'Artisanat.

² Les régions économiques retenues par les douanes algériennes sont en nombre de neuf, il s'agit de : UE, OCDE (hors UE), Autres pays d'Europe, Amérique de Sud, Asie (sans les pays arabes), Océanie, pays arabes (sans UMA), pays du Maghreb et enfin Autres pays d'Afrique.

³ Centre National de l'Informatique et des Statistiques (CNIS) : « évolution du commerce extérieur de l'Algérie par région économique : période 2000-2010 ».

⁴ Douanes algériennes. À consulter sur : www.douane.gov.dz

l'Espagne (7,15 %) et Allemagne (5,40 %). Les États-Unis (20,78 %) demeurent le premier client de l'Algérie, devant l'Italie (13,47 %), l'Espagne (9,79 %) et la France (9,01 %)¹.

Par pays d'émission en 2011 et par ordre d'importance, la France a émis 59 929 touristes (22,38 %) dont « les affaires » sont le motif de séjour. La Chine avec 19 475 (soit 7,27 %) touristes. L'Espagne avec 19 071 touristes (soit 7,12 %). L'Italie 12 274 touristes (soit 4,58 %). La Tunisie 10 195 touristes (3,81 %). Le Maroc 8 951 (3,34 %). La Turquie 8 790 touristes (3,28 %). Allemagne 7 549 touristes (2,82 %). La Grande Bretagne pour 7 364 touristes (2,75 %) et Belgique 4 861 touristes (1,81 %). Ces 10 pays ont émis 158 459 touristes au total, soit près de 60 % de l'ensemble des touristes ayant franchi les frontières pour motif d'affaires en 2011².

2.2. Le tourisme d'affaires et l'urbain en Algérie : Quelle articulation ?

La ville est probablement l'unique lieu touristique en ce qui concerne la gamme des différentes catégories de la demande touristique que ce territoire attire, les commodités et les équipements qu'elle offre. Voire un lieu générant la plus forte consommation touristique. Les principaux segments de marché dans le tourisme urbain peuvent être résumés en voyages d'affaires ; conférences et expositions; courts séjours des vacanciers; excursions; visites à des amis ou parents; longs séjours des vacanciers en utilisant la ville comme une passerelle ou une courte halte-visite sur un circuit; croisières (dans les villes portuaires). Une grande partie de la demande pour le tourisme urbain est multiforme (et les destinations urbaines sont typiquement multifonctionnelles), suggérer que les touristes visitent une ville pour une seule raison est erroné. Cependant, le tourisme d'affaires est généralement le secteur dominant dans tourisme urbain en apportant le plus haut niveau de dépenses. De plus, les données sur le nombre de touristes dans les destinations urbaines sont notoirement difficiles à évaluer, avec cohérence comparativement avec les autres motifs de visites pour la ville³.

Dans le tourisme d'affaires, la majorité des événements se tiennent à l'intérieur des villes, mais aussi et parfois, à la périphérie où il est possible de trouver des hôtels de grandes capacités, offrant des facilités de parking et des salles bien équipées, et généralement situés à proximité des axes autoroutiers ou des zones d'activités où sont implantées les entreprises. De ce fait, il y a un lien direct avec le tourisme d'affaires et le tourisme urbain. En Algérie, la politique du développement du tourisme formulée dans le SDAT indique que la pratique du tourisme de villes et d'affaires doit se faire autour des grandes métropoles : Annaba, Constantine, Alger, Oran (voire Ghardaïa). Le tourisme d'affaires a pour composantes essentielles 4 thématiques : les loisirs périurbains, le shopping, le tourisme d'affaires proprement dit (congrès, conférences et salons) et la découverte des cœurs de villes.

Tableau 15: Espaces verts classés par catégorie – Année 2010 –

Parcs urbains et périurbains	Jardins publics	Jardins spécialisés	Jardins collectifs et /ou résidentiels	Forêts urbaines	Total
26	1094	81	626	51	1878
1,4 %	58, 2 %	4,36 %	33,33 %	2,71 %	100 %

Source : Ministère de L'Aménagement du Territoire et de l'Environnement. Voir sur : www.mate.gov.dz

¹ Douanes Algériennes. Ibid.

² Selon les données du Ministère du Tourisme et d'Artisanat collectées par l'auteur.

³ C'est pour ces raisons que nous allons assimiler tourisme d'affaires et tourisme de la ville dans notre analyse.

La thématique des loisirs périurbains se fonde sur les parcs d'attraction thématiques ; les espaces verts ludiques (bases de loisirs), les équipements sport/loisirs (centres de remise en forme, bowling, soccer,...) et les structurations de l'offre nocturne (discothèques, salles de spectacles, espaces concerts). Le shopping repose sur les restaurants, le commerce et les complexes de loisirs (cinémas par exemple). La découverte des villes est portée par des itinéraires de découverte autour de la culture, de l'histoire, les musées et les monuments historiques, le patrimoine bâti, les parcs à thème et jardins, les quartiers, les casbahs, les fêtes et les événements durant l'année. Toutefois, ces thématiques ne peuvent être perçues que dans le document formulé dans le SDAT, la réalité est tout autre. Le secteur de loisirs et de distraction à l'intérieur des villes accusent des insuffisances importantes, et quasiment inexistantes dans l'espace périurbain (Tableau 13). Les parcs urbains et périurbains ne représentent que 17 % de l'ensemble des espaces verts recensés en 2010¹. Près de 70 % des salles de cinéma sont fermées (Tableau 14). Des musées, des parcs à thèmes, des théâtres, des centres commerciaux (shopping), ports de plaisance², terrains de golf, infrastructures plus qu'indispensables pour animer le séjour touristique d'un visiteur sont indisponibles ou défaillants. Cependant, ces équipements sont pour la plupart absents, non-adaptés, ne répondant ni aux normes, ni aux exigences des touristes et saturés, quant ils existent.

Tableau 16 : Répartition des salles de cinéma - Année 2009 -

	Propriété					Situation		
	APC	Privé	Ministère de culture	Autres	Total	Fermée	Ouverte	Total
Total	233	26	54	06	319	222	97	319
%	73,0	8,2	16,9	1,9	100	69,6	30,4	100

Source : ONS. Données statistiques collectées par l'auteur.

2.2.1. Les métropoles algériennes ont-elles des atouts d'un territoire stratégique ?

Le SNAT retient 4 aires métropolitaines (Alger, Annaba, Constantine et Oran) qui peuvent être orientées vers le développement du tourisme d'affaires et de congrès. Elles constituent aussi une partie des 4 pôles touristiques d'excellence de la région Nord. Disons un mot sur chacun des villes retenues :

- Alger³ est capitale politique et « portail international » du pays disposant d'un réseau de transport de communication important qui lui donne une bonne accessibilité. Comme elle est le centre de la vie culturelle et intellectuelle, elle concentre le gros des infrastructures publics, les capitaux privés et le foyer de l'industrie⁴. Alger a amorcé des grands projets et infrastructures modernes : Le métro, le tramway, l'aéroport international, les centres commerciaux, les nouveaux pôles universitaires, etc. Ces réalisations lui confèrent une bonne fonctionnalité urbaine.
- Oran est au centre d'un semis urbain dense et d'infrastructures de communications étoffées se déployant sur l'ensemble de l'Ouest. Elle est relayée par des villes importantes relativement bien équipées et bien réparties spatialement : Sidi Bel Abbés, Tlemcen, Mostaganem. Cette configuration urbaine est susceptible de faire d'Oran le noyau d'un réseau de coopération.

¹ Ministère de l'Aménagement di Territoire de l'Environnement et de la Ville.

² La plupart des villes retenues pour le tourisme d'affaires par le SDAT sont des villes portuaires (Alger, Oran, Annaba).

³ En 2012, Alger compte 157 hôtels toutes catégories confondues d'une capacité totale de 19 186 lits. Les hôtels à vocation d'affaires sont estimés à 20 % du total, selon la direction du tourisme d'Alger.

⁴ Loi n° 10-02 du 16 Rajab 1431 correspondant au 29 juin 2010 portant approbation du Schéma National d'Aménagement du Territoire. (JO n° 61), p.71

- Constantine, pour sa part, seule grande ville intérieure du pays, a des fonctions tertiaires, notamment dans le domaine culturel, et dispose d'un tissu industriel important. Elle exerça pendant longtemps une fonction de commandement sur tout l'Est du pays. Elle est à la fois une grande ville de la zone Nord et d'intérieure polarisant les Hauts Plateaux.
- Annaba ville portuaire lui confère un rayonnement territorial, maghrébin voire international¹. Une bonne partie de l'Est et même du Sud sollicite les services, équipements et infrastructures du bi-pôle Annaba-El Hadjar. Sur le plan économique, elle se trouve au centre d'activités dynamiques et variées : Industrie, transport, commerce, tourisme, transit, etc.

Les villes algériennes, en général, et les 4 villes précédentes sont loin de se positionner dans un environnement compétitif face à d'autres villes maghrébines et euro-méditerranéennes. La ville algérienne fait face à une situation critique liée à une croissance incontrôlée et déséquilibrée, des infrastructures et des réseaux saturés, des problèmes de pollutions et de manques d'espaces de loisirs et de détente. Qu'il s'agisse, de la collecte des déchets, du nettoyage, de l'entretien des réseaux, de la voirie, des espaces verts, d'éclairage public, de contrôle des règles d'urbanisme, de l'organisation des transports, de la circulation, de la sauvegarde des sites, et la préservation des éléments du patrimoine, etc., l'échec est presque partout. Une fois de plus, le tourisme d'affaires n'est pas le résultat de l'attractivité (économique et/ou touristique) des villes algériennes pour ce segment. Mais la relative dynamique du tourisme d'affaires est à amputer à la dynamique des autres secteurs d'activités (hydrocarbures, téléphonie, etc.) et les vastes programmes d'investissement public (autoroutes, logements, etc.) boostés par les recettes pétrolières.

Ces métropoles ont été projetées dans l'objectif d'instituer une dynamique d'ensemble. Elles devront être des pôles de services supérieurs et d'activité des vecteurs d'ouvertures et des foyers d'innovation technologique². Toutefois des grands défis doivent être relevés. Il s'agit de la réalisation et de l'augmentation des capacités d'accueil dans ce segment et la nécessité d'une prestation de qualité.

2.2.2. Les projets urbains : un levier pour le tourisme d'affaires et des congrès

Les villes construisent leur attractivité touristique à partir de quelques facteurs tels que l'ouverture sur un fleuve ou la mer, l'importance politique, économique et scientifique et l'aspect architectural.

Des projets urbains sont en cours de réalisation, en Algérie, ils permettent à ces métropoles de se doter d'équipements et d'infrastructures pour se hisser au rang de métropoles internationales en Méditerranée. Parmi ces grands projets, citons : l'aménagement de la baie d'Alger lancé en 2009 à des fins touristiques et de loisirs, du tertiaire supérieur. *Alger Médina* localisée à l'Est d'Alger est l'un de ces projets. Il a été prévu de réaliser la Grande Mosquée d'Alger avec un grand centre de conférences. Comme il est attendu de réaliser aussi un Centre International des Conférences (CIC) à l'Ouest d'Alger, etc. À ces projets s'ajoutent plusieurs autres opérations dans d'autres villes : La modernisation et la mise au niveau international des aéroports, d'Oran, d'Annaba et de Constantine, les Tramways

¹Loi n° 10-02 du 16 Rajab 1431 correspondant au 29 juin 2010 portant approbation du Schéma National d'Aménagement du Territoire. (JO n° 61), p.71

²Loi n° 10-02 du 16 Rajab 1431 correspondant au 29 juin 2010 portant approbation du Schéma National d'Aménagement du Territoire (SNAT 2030), p. 58.

d'Oran et Constantine, les Parcs Dounya à Oran, Annaba, Constantine, etc. En outre et dans le cadre du SNAT, trois types de villes nouvelles sont mis en place :

- Les villes nouvelles d'excellence, maîtrisant l'expansion urbaine (première couronne / Tell), à l'instar de Sidi Abdellah, Bouinan, Oggaz ;
- Les villes nouvelles rééquilibrant le territoire (deuxième couronne/Hauts-Plateaux): Boughezoul
- Les villes nouvelles d'appui au développement durable (troisième couronne Sud) : El Menea, Hassi Messaoud

Ces villes sont des destinations prometteuses sur le plan touristique à mesure que les projets se concrétisent pour les échéances fixées. Elles constituent un levier de desserrement des pressions autour des grandes villes du Nord. De plus, les atouts de ce segment résident dans le positionnement stratégique de ces territoires. Ces (nouvelles) villes représentent le point de relais et d'échange entre la quasi-totalité des pays méditerranéens et notamment ceux du Maghreb.

Pour finir, le tourisme d'affaires reste un produit touristique sensible aux variations de la conjoncture nationale et internationale. De plus, il est important de noter que la complémentarité de saisonnalité entre le tourisme d'affaires et les autres formes de tourisme est une fausse bonne nouvelle, car les dates des salons, et souvent des congrès-expositions dépendent du calendrier du secteur économique ou du sujet scientifique auquel il est rattaché. Il n'est donc pas possible de les déplacer, comme on le fait pour un événement festif ou autre.

Cependant, les conditions minimales ne sont pas réunies (l'offre touristique) pour la pratique de ce segment à court et moyen terme. Le développement de tourisme d'affaires sera un processus long et graduel. Les défis sont nombreux et complexes (formation de ressource humaine, amélioration de la qualité des prestations, promouvoir un marketing international, développer une offre touristique basée sur la qualité, etc.).

De plus, les IDE¹ hors hydrocarbures, n'ont jamais été attractifs en Algérie. Ils sont encore en baisse depuis la promulgation de la loi de Finances complémentaire de 2010, qui interdit à tout investisseur étranger de détenir plus de 49 % des parts d'une société locale. Cette loi oblige donc à accepter un actionnariat algérien majoritaire à 51 % minimum. Les effets néfastes de cette « règle du 49/51 » sont avérés. Les IDE ont enregistré en 2012 une baisse² de près 15 %, à 1,52 milliard de dollars contre un peu plus de 2 milliards de dollars en 2011. Outre la règle du 49/51, l'autre facteur qui a engendré ce recul est l'obligation, de trouver des partenaires locaux. Pour sa part, le climat des affaires en Algérie est encore en régression. La Banque mondiale (BM) classe l'Algérie au 152^e rang sur 185 pays pour les facilités accordées à l'investissement, soit un recul de quatre places par rapport à 2012³. Du côté recherche scientifique, l'université algérienne se situe dans la queue du peloton des classements internationaux des universités. Par ailleurs, l'Algérie a connue une désindustrialisation très importante notamment avec la mise en œuvre du PAS (Plan d'Ajustement Structurel). L'industrie est le maillon faible de l'économie en Algérie. La perspective de développement du tourisme d'affaires ne peut se réaliser dans le contexte algérien. Ainsi et malgré l'intensification des activités économiques et commerciales,

¹ Qui sont censés drainer les hommes d'affaires.

² Banque d'Algérie : « Rapport 2012 : Évolution économique et monétaire en Algérie », juillet 2013, p.53.

³ Banque Mondiale : « *Doing Business 2013* », 10e édition, p. 146.

politique de l'ouverture de l'économie nationale, ces facteurs ne peuvent pas drainer des flux pour les affaires. Les facteurs de succès sont ailleurs : des villes compétitives et attractives, une attractivité pour les IDE, etc. L'environnement général dans le tourisme d'affaires est carencé, marqué par des contraintes, tous azimuts qui ne permettent pas d'absorber, en l'état actuel des villes un afflux important de touristes.

3. Le tourisme thermal et thalassothérapie (tourisme de santé)

L'Algérie détient un potentiel des plus importants dans le tourisme de santé. Il s'agit de la présence de ressources thermales et d'un littoral pour la pratique de la balnéothérapie ainsi que la thalassothérapie. Dans cette section, nous allons aborder le tourisme de santé. Pour ce faire, nous allons analyser les particularités de ce type de tourisme, dans premier moment. Nous allons, dans un deuxième moment, étudier les stations thermales les plus fréquentées pour établir leurs caractéristiques. Enfin, nous tarderons à établir une évaluation économique de cette filière touristique.

3.1. Las particularité du tourisme de santé en Algérie

Le tourisme de santé peut être scindé en 2 thématiques selon les potentialités naturelles offertes (Tableau 17). Les produits médicalisés (le thermalisme) et les produits non médicalisés (comme la balnéothérapie, la thalassothérapie, le thermo-ludisme, les centres de ressourcement, etc.).

Le thermalisme en Algérie prend ses origines dans un passé lointain, à l'époque romaine. Les romains attachaient une importance très remarquable aux sources thermales, souvent, ils construisirent leurs cités autour de ces sources. C'est le cas notamment les villes suivantes : Aquae Mauretaniae Cesarienne (Hammam Righa) ; Aquae Sirenses (Hammam Bouhanifia) ; Aquae Chibilita Nae (Hammam Meskoutine).

Tableau 17 : Le tourisme de soins, de santé et de bien être : thématiques et actions

Les thématiques	Les actions
Les produits médicalisés : le thermalisme	Le produit classique de cure et de soins Structuration de l'offre en hébergements meublés labellisés et de l'offre en restauration de qualité Stratégie à l'échelle des stations d'animation (casinos, guinguettes, théâtres, cinémas...)
Les produits non médicalisés	La balnéothérapie ; La thalassothérapie ; Le thermo- ludisme ; Les centres de ressourcement ; Le produit climatique.

Source : SDAT-2030, Livre 2, Op. Cit. ; p. 13.

Les sources thermales furent aussi bien exploitées par les arabes et souvents elles portent le nom d'un marabout qui a vécu dans la région comme hammam Bouhadjar qui doit son nom au marabout Sid Ahmed Bouhadjar qui a vécu dans la tribu des Ouled Bouhadjar avant la colonisation française et dont le mausolée est situé au Sud-est de la ville éponyme. Amateurs des bains chauds, les turcs construisirent de nombreux bains avec des installations permettant le stockage de l'eau de source. Durant la période coloniale, les français construisirent des hôpitaux thermaux autour des sources pour soigner les blessés et convalescents. Aujourd'hui les stations thermales sont très demandées par les algériens pour divers traitements.

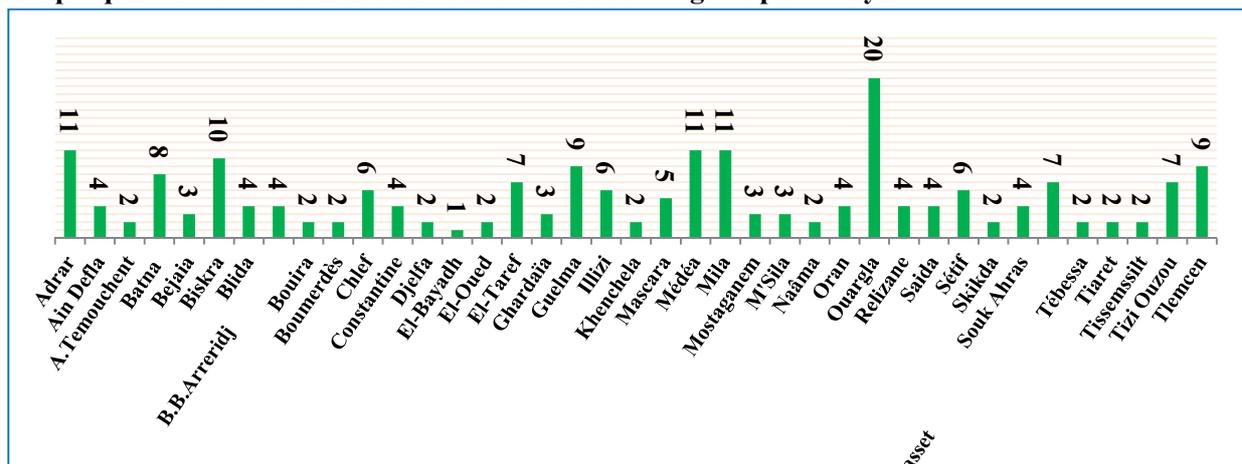
Le bilan thermal confirme l'existence d'un potentiel de 202 sources (contre 94 sources pour la Tunisie) sur le territoire algérien¹. Ce nombre croit régulièrement d'Ouest en Est. Parmi les nombreuses stations thermales qui existent en Algérie, huit² seulement de grande réputation sont médicalisées, il s'agit de: Hammam Bouhanifia (Mascara), Hammam Bouhadjar (Ain Témouchent), Hammam Boughrara (Tlemcen), Hammam Rabbi (Saida), Hammam Righa (Ain Defla), Hammam Guergour (Sétif), Hammam Salhine (Biskra), Hammam Meskhoutine (Guelma) qui sont gérées par la Société Algérienne de Thermalisme. Ce qui constitue un atout indéniable pour le développement de thermalisme. En dehors de leurs effets socio-économiques, le thermalisme peut contribuer aussi à l'amélioration de la santé des citoyens et leur bien être et par voie de conséquence à la réduction des dépenses de la santé publique.

La quasi-totalité du réseau thermal se situe dans la partie nord du pays. Certaines sources ont changé d'appellation après 1985, date du dernier recensement. La majorité des sources thermales (température supérieure à 25 C°) est destinée aux soins le reste est orienté soit vers des soins complémentaires aux autres actes thermaux, soit vers le secteur industriel pour la création de société d'exploitation d'eau minérale (sous forme de mise en bouteille).
Évaluation du Thermalisme en Algérie :

- 10 stations thermales d'importance nationale,
- Une vingtaine de stations thermales à caractère régional,
- Près d'une centaine d'établissements, plus modestes, à caractère local,
- Les établissements d'importance nationale sont réalisés par les pouvoirs publics et confiés aux Entreprises de Gestion Touristique (EGT : SGP³ Gestour).

L'octroi de la concession d'eau thermale ou d'eau marine (thalassothérapie) est régi par les dispositions du décret exécutif 07-69, du 19 Février 2007, fixant les conditions et les modalités d'octroi de la concession d'utilisation et d'exploitation des eaux thermales.

Graphique 14: Le nombre des sources thermales en Algérie par wilaya



Source : établi par l'auteur à base des données du Ministère du Tourisme et d'Artisanat. Disponible sur le site : www.mta.gov.dz

¹ Il est aussi important de signaler l'existence de 9 ZET thermales.

² Selon l'Office National du Tourisme (ONT). Disponible sur le site : www.ont.dz

³ Sociétés de Gestion de Participation.

Le tourisme thermal est marqué par une demande locale importante. Malgré l'existence des capacités considérables en la matière (202 sources thermales), la capacité d'accueil reste très insuffisante et elle est loin de répondre aux normes internationales. Il faut mentionner que le tourisme thermal s'étale tout au long de l'année contrairement au balnéaire qui se pratique uniquement en été.

Pour ce qui est de la thalassothérapie, l'Algérie ne dispose que d'un seul centre¹ de remise en forme (contre une quarantaine pour la Tunisie). Le Centre de thalassothérapie de Sidi-Fredj, ouvert en 1981 une superficie de 3,6 ha², attire, chaque année des milliers de curistes. En 2011, un centre privé de thalassothérapie, a ouvert à Oran (aux Andalouses), composé de 70 chambres et de 20 suites³. Si la thalassothérapie est une opportunité pour les pays littoraux, en Algérie, les réalisations et les infrastructures qui lui sont dédiées sont invisibles face un littoral de 1600 km. Donc, elle est loin de correspondre aux potentialités offertes pour le pays et mal ou non exploitées pour faire profiter les touristes des vertus de l'eau de mer. Comme la thalassothérapie est pratiquée pendant la saison estivale, elle peut constituer un sous-produit touristique pouvant contribuer à drainer des touristes étrangers.

3.2. Les stations thermales

Sur la trentaine de stations thermales⁴ répertoriées, seules une dizaine connaissent un taux de fréquentation élevé. En effet, les 10 stations thermales les plus réputées sont⁵ :

- Hammam-Bougrara : avec une altitude de 282 mètres possède une thermalité des eaux sulfatées, bicarbonatées et sodiques à 45°. Ses indications thérapeutiques peuvent être prescrites à la rhumatologie, dermatologie et gynécologie (stérilité, cas d'excès d'acidité).
- Hammam-Righa : il est d'une altitude de 520 mètres avec des eaux salines, sulfatées, calciques d'une température allant de 39° à 67°. Ses indications thérapeutiques peuvent employées pour le traitement notamment des : arthrites, affections rhumatismales, troubles nerveux, blessures et traumatismes.
- Hammam-Guergour : son altitude est de 880 mètres – Nature et thermalité des eaux : sulfatées, radioactives 43°. Une des sources les plus radioactives au monde. Indications thérapeutiques : rhumatisme, dermatoses et maladie de la circulation sanguine.
- Hammam-Bouhadjar : offrant espace d'une altitude de 153 mètres et contenant des eaux riches en soufre, très sulfureuses et salines, sources alcalines de la variété bicarbonatée, sodique, ferrugineuse avec des températures de 24°, 63° et 72°. Ses indications thérapeutiques se servent de : bains de vapeur, fangothérapie, rhumatologie, dermatologie, gynécologie, traitement des voies respiratoires et de rhumatismes.
- Hammam Bou-Hanifia : d'une hauteur de 600 mètres des eaux chloro-bicarbonatées, fortement radioactives, de 40° à 70°.
- Hammam-Mélouane : Altitude de 105 m – Nature et thermalité des eaux : ferrugineuses et chlorurées, sodiques, très peu calcaires, d'une température allant de 29° à 41°.

¹ Le centre de Thalassothérapie de Sidi Fredj est situé à 25 Km à l'ouest d'Alger dont trois de ces façades sont maritimes. Riche en sels minéraux et oligoéléments, l'eau de mer chauffe entre 34 et 36°. Il dispose de structures d'hébergement et de restauration : 06 salles de restaurant totalisant 400 couverts, 147 chambres et autres commodités.

² Cf. <http://www.thalasso-sf.com.dz>

³ http://www.eldjazaircom.dz/index.php?id_rubrique=256&id_article=2742

⁴ Selon la définition de l'ONS, sont considérées comme stations thermales; les localités possédant une source thermale en exploitation et au moins un établissement hôtelier.

⁵ Office National Algérien du Tourisme (ONAT). Disponible [en ligne] sur : <http://www.ont.dz>

- Hammam-Meskhoutine : son altitude est de 546 m – Nature et thermalité des eaux : sources ferrugineuses, carbonatées, calciques de 74° à 98°. Ses eaux ont de précieuses propriétés. Surtout efficaces dans les traitements des affections rhumatismales et des arthrites.
- Hammam-Essalihine : avec une altitude de 519 m et une nature et thermalité des eaux chlorurées, sodiques, sulfurées à 46°. Ces indications thérapeutiques sont : rhumatismes, troubles des voies respiratoires, ORL, etc.
- Hammam-Meskhoutine : son altitude est de 546 mètres, la nature et thermalité des eaux : sources ferrugineuses, carbonatées, calciques de 74° à 98°. Ces indications thérapeutiques : ces eaux ont de précieuses propriétés efficaces essentiellement dans les traitements des affections rhumatismales et des arthrites.
- Hammam-Essalihine perché sur une altitude de 519 mètres offrant des eaux chlorurées, sodiques, sulfurées à 46°. Indications thérapeutiques : rhumatismes, troubles des voies respiratoires, ORL (Oto-rhino-laryngologie), etc.

L'Algérie dispose d'un potentiel thermal considérable, réparti sur l'ensemble du territoire national. Néanmoins ce potentiel, dont la majorité des sources¹ est encore à l'état naturel, est non-exploité et peu médicalisé.

3.3. Pour l'émergence d'une économie d'un tourisme thermal

Le thermalisme ne se limite pas à une réponse thérapeutique à un besoin médical, il influe sur l'économie locale. Ce segment peut contribuer au développement local des régions thermales par leur désenclavement, entraîner des investissements et la création d'emploi. En Algérie, le produit thermal offre des atouts divers, grâce à :

- Un système de conventionnement (Sécurité Sociale) attractif ;
- Une demande continue des eaux thermales par des nationaux ;
- Des possibilités offertes à une clientèle étrangère ;
- Des bienfaits médicaux et retombées socio-économiques ;
- C'est une activité permanente et non pas saisonnière contrairement à celle de la France et l'Europe ;
- Les tarifs pratiqués sont compétitifs et à la portée de clientèle.

Du fait de la qualité de ses eaux, un intérêt croissant pour le tourisme thermal en Algérie quel que soit du côté investisseurs² ou du côté des curistes est manifeste. Les curistes optent pour un séjour dans des stations thermales aux eaux reconnues pour leurs qualités curatives. Dans ce contexte, il faut rappeler qu'un programme de rénovation et de modernisation de l'ensemble des structures thermales a été retenu, visant principalement la mise en conformité aux standards internationaux. Un montant de plus de 11 milliards de dinars³ a été consacré à la modernisation de 10 stations thermales⁴. Les stations ont accueilli plus d'un million de

¹ Il faut distinguer entre source thermale et station thermale. Une source est en l'état naturel tandis qu'une station thermale est exploitée ou mise en valeur.

² L'octroi de la concession d'eau thermale ou d'eau marine (thalassothérapie) est régi par les dispositions du décret exécutif 07-69, du 19 Février 2007, fixant les conditions et les modalités d'octroi de la concession d'utilisation et d'exploitation des eaux thermales.

³ Saïd Ben : « Plus de 11 milliards de dinars leur ont été réservés: Dix stations thermales vont faire peau neuve », le 06 mars 2013, dans le Maghreb le quotidien de l'économie, [en ligne] : <http://www.lemaghreb.com>

⁴ Les stations concernées sont Guergour (Sétif), Boughrara (Tlemcen), Bouhnifia (Mascara), Zelfana (Ghardaïa), Righa (Ain Defla), Salhine (Biskra), Debbagh (ex-Maskhoutine, Guelma), Rabbi (Saida), et Bouhdjar (Ain Témouchent).

visiteurs en 2012. Plus de 80 stations thermales sont exploitées à travers le pays, dont les 10 d'importance nationale avec une moyenne d'accueil de 300 000 personnes¹. Le secteur public a investi depuis les années 1970 dans 8 stations thermales, à travers le pays.

Dans la politique touristique actuelle dans la filière « thermalisme », le SDAT prévoit:

- Une actualisation du bilan thermal réalisé en 1985,
- Le classement des sites thermaux en Zones d'Expansion et Site Touristiques
- Le développement de l'investissement thermal à travers la concession des eaux thermales.

Dans cet ordre d'idée des opérations en faveur de cette filière ont été réalisées:

- Première phase d'une étude intégrale de 10 stations thermales d'importance nationale,
- Le lancement de l'appel d'offres pour la réalisation de la « Carte thermique de l'Algérie »,
- Le classement de 19 ZET thermales,
- L'octroi de 37 concessions d'eau thermale pour la réalisation de stations thermales.

Les capacités d'hébergement touristique disponibles pour ce qui est du thermalisme, s'élèvent à 4111 lits offertes par 45 établissements hôteliers. Par type de produit, le thermalisme est le moins doté en capacité d'accueil. Par région, ces capacités se partagent entre 11 wilayas². En effet par ordre d'importance, la wilaya de Guelma détient une capacité de 1 155 lits pour 4 établissements ; Mascara de 602 lits (14,64 %) offerts par 07 établissements ; Sétif de 481 lits (11,70 %) ayant 5 établissements; Bejaia de 470 lits (11,43 %) dispensés par 17 établissements d'accueil. Ces quatre wilayas accaparent la majorité des places offertes 2708 places-lits (65,87 %), soit près des 2/3 des capacités³.

Le manque d'informations sur la situation de l'emploi dans le tourisme thermal nous a contraint à recourir au ratio admis ou la norme d'un lit correspond à 0,5 emploi direct. Les 4111 lits correspondent à 2055 emplois directs. Ce chiffre est très faible mais le secteur est en évolution car l'octroi dans le cadre du développement du thermalisme de 7 nouvelles concessions pour la réalisation de stations thermales et de thalassothérapie en sus des 21 concessions déjà en exploitation⁴ pouvant ainsi améliorer les chiffres de l'emploi dans ce créneau.

Le tourisme thermal en Algérie est proposé le plus généralement sous forme d'excursions d'une journée pour la clientèle nationale. De ce fait, le thermalisme peut constituer un produit additionnel que les agences de voyages peuvent proposer, mais rares sont les agences de voyage qui le font. Les excursions en général et le thermalisme⁵ plus particulièrement sont organisées par les transporteurs de voyages après délivrance d'une autorisation par les services de transport. Les agences de voyages appelées à développer le tourisme national (dans le cas présent : le thermalisme), sont confrontées à une concurrence déloyale, étant donnée que tout transporteur de voyage peut commercialiser ce produit. Le thermalisme est de ce fait un voyage non organisé. Les transporteurs, par dizaines, drainent un nombre important d'excursionnistes non-encadrés vers les stations thermales. Ils ramènent avec eux des denrées alimentaires, pour laisser en fin de journée un tas de déchets sur le site.

¹ Selon le Ministère de Tourisme et d'Artisanat.

² Il s'agit de : Bejaia (470) ; Biskra (356) ; Tlemcen (147) ; Sétif (481) ; Saida (60) ; Guelma (1155); Mascara (602) ; Ain Defla (75); Naâma (160); Ain Timouchent (214) ; Ghardaïa (391)

³ Selon les données du Ministère du Tourisme et d'Artisanat, statistiques de 2010.

⁴ Ministère du Tourisme et d'Artisanat : Réunion de restitution des bilans de l'année 2011.

⁵ Qui n'est, le plus souvent, autre qu'une excursion d'une journée.

C'est aux collectivités locales (services communaux) de tout nettoyer alors que ce tourisme ne leur rapporte rien. D'ailleurs, si les estivants paient une taxe de séjour dans le cas du balnéaire et qui revient aux collectivités locales, ce n'est pas le cas pour le thermal où les excursionnistes n'acceptent que 2 dépenses : le transport et l'accès aux thermes.

Pendant que les autorités algériennes considèrent que le thermalisme peut constituer un produit stratégique à développer, la thalassothérapie constitue aujourd'hui le noyau dur du tourisme de santé, pour la remise en forme et de bien-être. Alors que les agences de tourisme trouvent des difficultés à commercialiser le thermalisme, la Tunisie dans sa politique de diversification de l'offre a pu faire de la thalassothérapie, depuis l'ouverture en 1994 du premier centre de thalassothérapie¹ (plus porteur que le thermalisme), la 2^e destination (après la France) en Méditerranée. La thalassothérapie, en Tunisie², au début un phénomène à la mode et signe d'appartenance sociale ; actuellement un produit touristique à part entière, est offert dans un cadre hôtelier de très haut standing, proche de la norme européenne, et beaucoup plus médicalisée est proposée même aux agences de voyages algériennes à des prix très compétitifs et un rapport qualité prix des plus intéressants.

Dans les faits, si le thermalisme en Algérie a acquis sa clientèle dans certains complexes réalisant des profits, c'est bien grâce à ce grand client qu'est la sécurité sociale. Les dépenses, très réduites, des curistes sont loin d'assurer la rentabilité des ces établissements, si ce n'est l'intervention de l'État pour les subventionner par l'intermédiaire de la sécurité sociale (CNAS et CASNOS). Les curistes bénéficient d'une prise en charge offerte par les œuvres sociales ou ceux dont l'employeur est conventionné avec la CNAS (prise en charge partielle). Les cures durent en moyenne 21 jours. La sécurité sociale prend en charge une partie du séjour. L'autre est supportée par le curiste. À titre d'exemple, pour une prise en charge de 80 %, le curiste hébergé dans une chambre double devra payer 3 400 dinars par jour (TVA comprise avec un taux réduit de 7 %³). Le tarif de la quote-part du client s'élève alors à plus de 41 000 dinars pour 3 semaines de séjour. Un curiste libre (sans prise en charge) devrait, quant à lui, déboursier en moyenne saison (de mai à juillet) 7 900 dinars par jour (avec soins) et 6 800 dinars (sans soins)⁴.

Ceci étant dit, il est rare de trouver une agence de tourisme algérienne qui commercialise le thermalisme ou la thalassothérapie du complexe de Sidi Fredj. Entre temps, elles sont de plus en plus nombreuses, à inclure dans leurs offres la thalassothérapie tunisienne. En effet et par effet d'élévation du niveau de vie des populations, les exigences de la qualité de la demande algérienne est un fait. Partir dans un établissement de cure thermal pour la simple cause de la qualité des ses eaux thérapeutiques, est une formule inadéquate. La qualité des hébergements et de la restauration, l'hygiène, les prestations, la sécurité des biens et des personnes, le personnel qualifié fidélisent le client sont des variables qui comptent.

Enfin, la permanence de la pratique de différentes formes de tourisme de soins et de santé, déjà ancrés de longue date dans la culture algérienne, doit présager d'une perspective économiquement viable pour investir dans cette filière. Aujourd'hui la remise en forme en milieu thermal est un facteur important d'élargissement de la cible clientèle et l'ajout des équipements sportifs permet une valorisation de l'offre touristique en un assortiment d'eau, de santé et de plaisir. A cet effet, l'Algérie avec son héritage de sources thermales riches et variés est tout à fait qualifiée pour se positionner sur le marché touristique thermal

¹ Un centre est ouvert en 1994 en Tunisie, dix centres en 2001 puis 36 centres en 2004 et une quarantaine aujourd'hui.

² Elle est souvent offerte comme une option à un séjour balnéaire et non comme une motivation principale.

³ Loi des Finances Complémentaires 2009.

⁴ Voir [en ligne] sur : <http://www.thalasso-sf.com.dz> ; les tarifications proposées par le centre de Sidi Fredj.

international étant donné que les dernières statistiques internationales démontrant que le thermalisme est un produit qui a de la valeur.

4. Le tourisme de montagne (ou climatique)

Par sa diversité géographique, la montagne en Algérie est l'autre composante du triptyque mer-montagne-désert. Cet espace offre des paysages montagnards naturels variés. Dans cette section, nous examinons le secteur du tourisme dans la région montagnarde et de sa portée une fois mis en place, en jetant la lumière sur la place occupée par ce segment dans la politique de développement. Ensuite, nous essayerons tout de même d'apporter quelques éléments de réponse aux véritables raisons de la mise en tourisme de la montagne. Nous aborderons dans un premier temps, de manière générale, les spécificités des lieux montagnards. Nous tarderons, dans un deuxième temps, d'analyser cette filière

4.1. Les lieux montagnards en Algérie : Quelles caractéristiques ?

L'Algérie est également riche de montagnes puisque les zones de montagne représentent plus de 65 % de l'espace dans la région nord et en bordure des hautes plaines steppiques du pays. Les montagnes sont caractérisées par des altitudes relativement importantes mais également par des dénivelés et des pentes accentués¹. Les zones de montagnes forment un vaste ensemble agro-sylvo-pastoral et agro-pastoral de plus de 8 719 000 hectares, ce qui représente 3,66 % du territoire national. De plus, cet espace couvre près de 3 millions d'hectares de forêts et de maquis et une superficie agricole utile de 3 540 523 ha, représentant 43,2 % de la surface agricole utile (SAU) nationale. Les montagnes abritent par endroit une population nombreuse et parfois éparses. Les montagnes du Nord englobent 505 communes². Selon le RGPH-2008 la population des zones de montagne s'élève à 9 613 778 habitants, soit 32,7 % du total national.

D'Est en Ouest l'Algérie est traversée par les 2 chaînes de montagnes de l'Atlas. Au nord, nous trouvons l'Atlas tellien, ensemble de hautes terres et de plaines étroites. La courbe des 1000 mètres sur carte hypsométrique englobe les $\frac{3}{4}$ de l'Algérie du nord. Les altitudes sont moins remarquables par leurs maxima (points culminants : 2300 mètres dans le Djurdjura et les Aurès) que par leurs valeurs relatives : le Djurdjura domine la vallée de Oued Sahel de 1800 mètres, et entre le sommet du Chelia et le piémont de Remila la dénivellation est de 1200 mètres³.

Au sens de la loi n° 04-03 du 23 juin 2004 relative à la protection des zones de montagnes, nous entendons par :

- **Les zones de montagnes** : L'ensemble des espaces formés par des chaînes et/ou des massifs montagneux et présentant à ce titre des caractéristiques géographiques de relief, d'altitude et de pente, ainsi que l'ensemble des espaces qui leur sont contigus et qui sont liés à l'économie, aux facteurs d'aménagement du territoire, et aux écosystèmes de l'espace de montagnes concerné, et qui sont qualifiés de zones de montagnes.
- **Le massif montagneux** : Les zones de montagnes formant une entité géographique, économique et sociale homogène.

¹ Voir : Annexe VI.

² Ministère de l'Aménagement du territoire de l'Environnement et de la Ville.

³ Voir : Annexe VII

Par région, nous pouvons estimer la répartition suivante¹ :

- La **région Ouest** : Les monts des Traras, de Tlemcen, de Tessala, des Béni-Chougrane et le massif du Dahra qui abritent près de 1 500 000 habitants (dont plus de 52 % en zones rurales), soit 20 % de la population totale des zones de montagne.
- La **région Centre** : Les monts de l'Ouarsenis, du Zaccar, les montagnes du Titteri, l'Atlas blidéen, les Bibans et le Massif du Djurdjura qui abritent 3 155 000 habitants (dont plus de 60 % en zones rurales), soit 40 % de la population totale des zones de montagne.
- La **région Est** : Les monts de Sétif, de Constantine, le massif des Babor-Eddough et la Medjerda qui abritent 3 300 000 habitants (dont plus de 55 % en zones rurales), soit 40 % de la population totale des zones de montagne.

Les régions montagneuses abritent aussi une culture, une histoire et un patrimoine considérable, des activités économiques diverses (agricultures, artisanat, etc.). La montagne de ce fait peut constituer effectivement une ressource touristique additionnelle pour le pays.

4.2. Le tourisme et Montagnes : Un puissant levier pour le développement local

La montagne est une forme de nature originelle qui occupe une place très importante dans l'activité touristique. Dans le monde, les régions montagneuses représentent la 2^e destination après les côtes et les îles et elles génèrent entre 15 et 20 % du tourisme mondial annuel, soit 70 à 90 milliards de dollars par an². En Algérie, le tourisme de montagne ne fait pas l'objet d'une filière principale. Il est identifié d'une manière explicite à travers le SDAT comme un sous produit du tourisme national. Il est une composante du tourisme de soins de santé et de bien être sous la dénomination « produit climatique ». Cependant, ces espaces offrent d'autres possibilités touristiques.

L'ensemble de ce patrimoine montagnard a une valeur touristique certaine dont une partie doit être réservée au domaine skiable ou les sports d'hiver (tourisme blanc). Les algériens privilégient deux destinations connues à travers le pays dans la pratique des sports de saison : l'Atlas blidéen et le Djurdjura. L'Atlas blidéen dispose de plusieurs sommets dont 2 dépassent 1600 mètres (Djebel Mardjaieb 1 629 mètres ; Djebel Mouzaia 1604 mètres). À Chréa (parc national et station de sports d'hiver), la route serpente pour s'élever jusqu'à 1550 mètres. Une mini-station d'hiver³ est implantée au sommet, ayant pour voie d'accès : la route (30 minutes) et une remontée mécanique (télécabine). Le Djurdjura pour sa part, abrite des pics calcaires culminant à 2300 mètres où la neige se maintient jusqu'au mois de mai. La Kabylie (Tizi Ouzou), Tikjda et Thala Guilef, abritent deux stations équipées avec complexes hôteliers de type climatique implantés dans la nature sauvage. Lalla Khedidja d'une altitude de 2308 mètres est le plus haut sommet du nord algérien permet la pratique du ski alpin, du ski de fond, de la luge, etc. Ces activités sont en général limitées aux zones les plus hautes. Les montagnes possèdent aussi d'autres ressources touristiques, des sources thermales et des

¹ Z. Sahli : « les zones de montagne en Algérie : situation, contraintes et possibilités de mise en valeur », s.d.n.l. Disponible sur : www.didal.com/clients/medforum/documents/art01.pdf

² Programme des Nations Unis pour l'Environnement : « *Tourisme et Montagnes* », Guide pratique pour gérer les impacts environnementaux et sociaux des excursions en montagne, France, 2007, p. 11.

³ Selon l'ONS, sont considérées comme stations de sports d'hiver; les localités où il existe un champ de neige skiable équipé de remontées mécaniques et possédant au moins un établissement hôtelier classé.

parcs nationaux et régionaux. Les stations thermales sont pour la plupart implantées en zones de montagnes pour concilier ainsi entre tourisme (de détente) et de cure (soins).

Les parcs nationaux sont, aussi, le plus souvent localisés dans des espaces montagnards. Sept¹ des 11 parcs nationaux sont situés en tout ou partie en montagne, il s'agit de :

- Le Parc National de Belezma de 26 250 ha, situé à 7 km environ au Nord de Batna. Ce parc correspond à un chaînon montagneux marquant le début du massif des Aurès.
- Le Parc National de Chréa de 26 600 ha (non comprise la zone périphérique 10 300 ha), se répartit sur les flancs de l'Atlas Blidéen. Une grande partie est située sur une région montagneuse.
- Le Parc National de Djebel d'une superficie de 24400 ha, situé dans la wilaya de Naâma, faisant partie de l'ensemble montagneux des monts des Ksour, il culmine à une altitude de plus de 2200 m.
- Le Parc National du Djurdjura qui se trouve dans la partie nord de l'Algérie à environ 150 km à l'Est d'Alger. S'étendant sur une superficie de 18 850 ha. Du point de vue administratif, le Parc intègre des portions de territoire des wilayas de Bouira et de Tizi Ouzou.
- Le Parc National de Theniet El Had de 3435 ha, est un massif montagneux de la wilaya de Tissemsilt. Il forme un passage obligé entre les montagnes de l'Ouarsenis et les plaines du Sersou.
- Le Parc National de Tlemcen de 8225 ha (non comprise la zone périphérique). La majeure partie du parc est recouverte par une série de Djebels conférant un caractère quasiment montagneux dont l'altitude moyenne est de l'ordre de 1100 m.

Ces parcs pour la plupart accessibles par route, sont une succession de massifs verdoyants abritant une variété de faune et de la flore. Ils peuvent adaptés en été à un tourisme de montagne. En Algérie, la montagne est un cadre rarement cité comme se prêtant au séjour estival. Ayant longtemps vécu sur la notoriété spontanée de l'offre d'hiver, elle est peu à peu devenue, dans l'esprit du touriste, une destination de niche réservée aux adeptes du sport et de la nature. Donc, la montagne est l'autre partie du tourisme estival (montagnard), où les amateurs de la nature, de randonnées ou excursions (pédestre, équestre, motorisée) et de rencontres avec la nature (climat, air pur, paysages et panoramas particuliers, calme, etc.), pratique de la chasse, des safaris-photos.

En Algérie, il existe, aussi, une forte tradition rurale en montagne². De ce fait, la montagne peut offrir des motivations touristiques additionnelles que complémentaires pour les montagnes teintées, pour la quasi-totalité, de ruralisme. L'espace rural³ offre, quant à lui, des ressources touristiques diverses permettant chacune d'exercer des activités variées :

- Les espaces forestiers (bois, maquis et forêts, etc.) qui couvrent 4 254 800 ha, est l'un des éléments essentiels de l'espace touristique rural. Autrement, la pratique du tourisme vert fondé sur ses aspects de paysages naturels.

¹ Pour éviter de la redondance, nous citerons 6 parcs nationaux tandis que le Parc de Gouraya (Bejaia) qui est formé aussi en montagnes est évoqué en chapitre 4.

² À l'intérieur ou autour de ces chaînes de montagne, un grand nombre de villages.

³ Le monde rural en Algérie représente un poids économique et social important : 11 609 000 habitants ; 3712 agglomérations rurales ; 778 communes rurales ; près de 3,62 millions de population active dont 3,3 millions occupés en 2011 dont : 23,1 % de la population active occupée dans l'agriculture, 20,4% dans la construction, 10,7 % dans l'industrie, 8,5 % dans le commerce et 37,3 % dans les services (marchands et non marchands).

- le rural est un espace caractérisé, par ailleurs, par la prédominance des paysages agricoles. L'agritourisme est le tourisme que peut impliquer les agricultures (produits de terroir).
- L'écotourisme peut offrir une vaste possibilité dans les espaces ruraux pour le respect des milieux d'accueil.

L'espace rural peut assurer à l'Algérie un attrait fort tant pour des touristes, notamment les émigrés en mal de ressourcement ou désireux de retrouver à travers des paysages naturels riches et variés des racines familiales¹.

4.3. Les indicateurs touristiques pour les zones de montagnes

Si le tourisme de montagne fut, pour longtemps, un tourisme de nature ; il dépend aujourd'hui et de plus en plus d'équipements : remontées mécaniques, sentiers et voies d'accès, musés locaux, des commerces, hébergements, etc. Mais les zones de montagnes, en Algérie, accusent un déficit en matière d'accessibilité, d'équipements ou de services.

À titre d'indication, seuls 06 téléphériques sont en service (à Alger, Blida, Tlemcen et Skikda). Tandis que 11 autres sont en phase de réalisation ou d'études (à Alger, Tizi Ouzou, Oran, Constantine, Bejaia, Jijel, Tarf, Médéa, et Beni Saf)².

Les capacités touristiques d'accueil dans le climatique ne dépassent pas (en 2010) les 1 089 lits (soit 1,18 % du total du parc national). Elles se sont réparties entre 6 wilayas. Par ordre d'importance, Tizi Ouzou dispose de 6 d'hôtels d'une capacité de 301 lits (27,64 %) ; Bouira avec 254 lits (23,32 %) pour un seul établissement d'hébergement ; Saida avec 2 hôtels de 222 places-lits (soit 20,38 %) ; Annaba avec, 2 hôtels d'une capacité de 210 lits (soit 19,28 %) ; Blida donne une capacité de 64 lits (5,88 %) pour 02 établissements ; et enfin Guelma possédant un seul établissement pour une capacité de 38 lits (soit 3,47 %).

La montagne propose un cadre de séjour attrayant au contact de la nature, mais le touriste ne souhaite pas être confronté à un environnement « brut ». Il réclame un espace organisé, accessible, sécurisé et aménagé à des fins touristiques.

L'économie des zones de montagne reste peu développée en-dehors de certaines activités (agriculture, pastoralisme, poterie, argenterie, vannerie), qui se maintiennent difficilement et dont les revenus restent encore faibles. En raison de la faiblesse des infrastructures et des équipements, du manque de travail, la population (notamment les jeunes) a tendance à fuir ces territoires. C'est ainsi que le choix du tourisme dans ces régions en tant que facteur de développement doit viser 5 objectifs de nature socio-économique qui se traduisent par des effets directs et indirects sur l'économie régionale et nationale. Le développement accéléré de la région doit être en fait le résultat ultime de tous ces effets : création d'emplois³, intensification de l'artisanat local, du commerce et du transport spécifiques, et apport de devises. En substance, la conjonction du tourisme et de développement local est une conjonction féconde. C'est à travers cette combinaison

¹ Le tourisme rural est fortement développé en Allemagne, en Italie et beaucoup de citoyens disposent d'un bungalow ou d'une caravane près d'un plan d'eau. Il est en est de même en Europe centrale et orientale, où le tourisme rural est une forme de loisir sous forme de résidence, du type cabanon en forêt ou aux bords des lacs.

² Portail du premier ministre : « Annexe a la déclaration de la politique générale », Alger, octobre 2010, p. 19. Document PDF disponible sur le site : www.premier-ministre.gov.dz

³ Le tourisme peut favoriser le développement social d'une région de par sa simple contribution à la création d'emploi. Le tourisme utilise d'une façon intensive le facteur travail, même peu ou pas qualifié.

(développement local/tourisme) que l'identité territoriale est valorisée, que l'environnement est mieux protégé et que le territoire devient plus visible.

Proposer un produit supplémentaire durant l'année générant de nouveaux flux touristiques, c'est la chance d'accroître la consommation touristique par un apport de revenus supplémentaires et ainsi contribuer au développement économique, mais aussi un meilleur amortissement des investissements sur une période touristique étendue. Les zones de montagne représentent sur le plan socio-économique un espace potentiel pour le redéploiement de certaines activités (comme le tourisme) et la mise en place d'infrastructures de base nécessaires au maintien des populations et à l'attractivité territoriale. À titre d'indication, le massif du Djurdjura, attire un nombre considérable de touristes. Les lieux les plus fréquentés sont essentiellement Tikejda et Tala-Guilef où se regroupe chaque week-end un nombre important de visiteurs (12 à 15 000)¹.

Le tourisme de montagne est le plus souvent associé au tourisme sportif pour des sports d'hiver en hiver et d'activités sportives tels que, l'escalade, le trekking ou la randonnée en été. L'alpinisme, la spéléologie, les randonnées, les campings sont les pratiques et les moyens de découverte qui sont privilégiés et utilisés dans le parc. Le tourisme en Algérie est l'activité économique la plus récente mais plus susceptible d'évoluer. Le tourisme climatique ou de montagne, reste dans son ensemble une activité secondaire (pour ne pas dire invisible) dans les espaces et les économies des régions montagneuses. Toutefois, le développement de tourisme de montagne se heurte le plus souvent à des risques, à des pressions et des contraintes. Les risques naturels sont liés au relief, au climat, à l'hydrologie, etc., représentés par les avalanches, les éboulements, les glissements de terrain, etc. De ce fait les actions d'aménagement des milieux montagnards sont très exigeantes.

De même, des risques liés aux actions de l'homme sur la nature (déforestation, surpâturage, urbanisation, incendies de forêts, etc.) exercent des pressions sur le milieu. En effet, malgré des efforts et des campagnes de reboisement réalisées annuellement depuis l'indépendance, le taux de boisement en Algérie se situe entre 10 et 12 %. Le couvert végétal est agressé par les incendies (estimés à 35 000 ha/an)² et par l'action négative de l'homme par des coupes. Le surpâturage contribue pour une bonne part à la dégradation du couvert végétal principalement dans les écosystèmes fragiles les conduisant à la désertification. Il est estimé que les parcours et les sols dégradés s'étendent actuellement sur au moins 7 millions d'hectares³.

Dans les zones de montagnes, les espaces disponibles sont en apparence très importants, mais rares et limités en réalité. Ces espaces montagnards englobent 11 ZET climatiques⁴. En effet, dans le nouveau zonage (ZET), le schéma classique littoral/Sahara est dépassé en faveur d'une nouvelle géographie des implantations touristiques, bien que le littoral fasse toujours l'objet d'un choix plus dominant (155 ZET balnéaires). De plus, des ressources thermales pouvant ainsi combiner entre plusieurs formes de tourisme dans ce territoire

¹ Ministère de l'Agriculture et de Développement rural, Direction Générale des Forêts, Parc national de Theniet El Had : « *Atlas des parcs nationaux algériens* », Ed-diwan, Tissemsilt, mars 2006, p. 23.

² Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural ; Direction Générale des Forêts : « *politique forestière nationale et stratégie d'aménagement et de développement durable des ressources forestières et alfatières*, Alger, août 2007, p. 10.

³ Ministère de l'Agriculture (2007). Op Cit.

⁴ Selon le Ministère du Tourisme et d'Artisanat.

Si le milieu montagnard représente un espace des plus fragiles, l'introduction de l'activité touristique dans ces lieux incite à la prise en considération de l'importance de l'environnement, de son aménagement, de sa préservation et de sa mise en valeur, mais aussi de l'implication de la population locale. De notre point de vue, les effets négatifs, qui peuvent incomber au tourisme, sur l'environnement sont à endosser, plutôt, à la mauvaise politique d'aménagement et de planification que sur l'activité touristique.

À partir de 2004, la loi relative à la protection des zones de montagnes dans le cadre du développement durable¹ est venue « tardivement » encadrer l'aménagement de ce territoire pour fixer les prescriptions de protection et d'aménagement des zones de montagnes et des massifs montagneux et de leur développement durable. L'aménagement de ce territoire a pour objectif de prendre en charge la fragilité et le caractère sensible des zones de montagnes, le handicap naturel ou géographique, le caractère du développement durable des zones de montagnes et le facteur humain. Dans le cadre de la même loi, il est créé un conseil national de protection et de promotion des zones de montagnes dénommé "Conseil National de la montagne". Il est chargé, notamment de définir les activités à même de protéger, de promouvoir et d'aménager les différentes zones et massifs montagneux, faciliter la coordination entre les différentes activités programmées au niveau des massifs montagneux, fournir la consultation sur les priorités de l'intervention publique et les conditions d'octroi des subventions qu'accorde le Fonds pour la montagne, sensibiliser sur l'importance des zones de montagnes et sur la nécessité de leur protection et de leur promotion dans le cadre du développement durable. En raison des différences géographiques, écologiques, économiques, de densité des occupations, et des vocations des zones de montagnes, et afin de permettre la promulgation de prescriptions adaptées aux réalités de chaque zone de montagne, l'ensemble des prescriptions de développement du territoire prises par cette loi sont élaborées, et adoptées, pour chaque massif montagneux².

Enfin, le développement d'un tourisme de montagne viable et convenable n'est pas suffisant si son développement n'est pas inscrit dans la durée. Ainsi, il faudra veiller au respect de cette condition tout en assurant une appropriation locale des enjeux, des contraintes et des bénéfices de cette activité. L'arrière-pays montagneux est plus favorable au tourisme de randonnée et de découverte et au tourisme intérieur de week-end. La Kabylie avec le Djurdjura, l'Atlas blidéen offrent à quelques heures d'Alger des possibilités d'alpinisme et de ski 1 à 3 mois par an. D'autres montagnes sauvages et austères comme les massifs du Dahra et de l'Ouarsenis, rutilantes comme les Aurès mériteraient l'aménagement de circuits touristiques.

5. Quelques réflexions sur la mise en tourisme du pays pour les formes du tourisme disponibles

¹ Loi n° 04-03 relative à la protection des zones de montagnes dans le cadre du développement durable. Journal officiel de la République algérienne n° 41, 27 juin 2004, p. 10. Accès au texte intégral sur : <http://faolex.fao.org/docs/texts/alg45959.doc>

² Les règlements d'aménagement du territoire de massifs montagneux sont révisés et actualisés après l'adoption de nouveaux schémas nationaux, régionaux, ou de wilaya d'aménagement du territoire qui comportent une évolution des implantations, des vocations, et de l'économie des zones de montagnes concernées.

De nombreuses questions se posent sur la nouvelle politique du développement touristique et la mise en tourisme du pays à l'horizon 2030. Dans notre cas d'étude, l'analyse des formes, de leurs potentialités, les retombées socioéconomiques, même les limites de chaque type dans son aire géographique (littoral, Sahara, montagne, ville, sources thermales, etc.). Nous avons montré que chaque type a des avantages et des inconvénients. De ce fait, il serait très difficile de décider de quel type sur lequel l'Algérie doit miser le plus. Néanmoins, le retard dans le tourisme est visible dans chaque filière touristique. Compte tenu de larges potentialités offertes, il serait très intéressant de développer simultanément les formes disponibles. Mais quelques aspects doivent être clarifiés. En effet, si les avantages du développement touristique ne sont plus à démontrer, les formes et les typologies de tourisms à adopter doivent être mûrement réfléchies.

5.1. Quel type de produit touristique peut être fourni en Algérie ?

En examinant cette question, notamment dans le cadre d'un exercice de planification, il sera nécessaire d'évaluer les atouts touristiques. D'un point de vue, ce qui peut être offert aux touristes peuvent attirer un marché que le pays concerné ne souhaite pas encourager. Pour certains pays, certains types de tourisms ne seraient pas une option souhaitable à développer. Par exemple, en Indonésie et au Pakistan le jeu de hasard n'est pas autorisée, alors que dans beaucoup de jeux de hasard dans les îles des Caraïbes est l'un des aspects majeurs de l'industrie du tourisme. Ainsi, dans certains pays, il y a des objections morales à l'utilisation du jeu comme une forme de tourisme. Dans d'autres pays, en particulier les nations islamiques, le tourisme balnéaire peut être considérée avec un certain scepticisme, en particulier si elle attire un type de tourisme qu'une « impudique robe » peut causer la consternation locale et d'opposition citoyenne.

La nécessité de déterminer quel type de tourisme doit être offert est discutée ci-dessous. Dans une large mesure, la question est évaluée par des études de marché - sera touriste celui qui prêt à acheter ce que nous voulons offrir -. Mais il y a un autre problème ; le gouvernement a essentiellement pour décider quel type de développement est acceptable. Il est maintenant à la mode, peut-être, de réduire le rôle du gouvernement dans la planification du développement, mais dans le tourisme grâce à sa capacité à générer un effet de démonstration, le gouvernement a encore un rôle à jouer en tant qu'arbitre. L'acceptabilité n'est pas seulement une question morale et religieuse, mais peut aussi avoir des implications politiques, par exemple, les embargos du gouvernement des États-Unis sur Cuba et, jusqu'à récemment, le Vietnam, sa décision d'interdire aux touristes de visiter la Corée du Nord.

5.2. Quel type de produit touristique doit être fourni en Algérie ?

Encore une fois cette question est très importante parce que le marketing du tourisme est essentiellement basée sur la segmentation dans une tentative de faire correspondre l'offre et la demande en fonction des caractéristiques du marché. Le type de tourisms qui attire les touristes en provenance des pays particuliers pourrait être plus acceptable que d'autres. Il se peut aussi que certaines parties du pays puissent être affectées à des types spécifiques de développement. Par exemple, en Espagne, le tourisme est majoritairement axé sur les plages où l'attraction et le segment de marché est principalement des touristes en voyage organisé, alors que dans d'autres parties de l'Espagne des tentatives ont été faites pour développer l'arrière-pays et attirer les touristes intéressés par la culture de ses régions. Les questions liées au développement infranational se concentrent sur la question des objectifs de

développement. Bien que le tourisme puisse apporter des avantages économiques et sociaux, une décision pourrait être prise pour ne pas permettre à tout développement d'une région ou d'un endroit. En effet, dans de nombreux pays, les parcs nationaux sont établis à des fins récréatives et de conservation, sans construction autorisée. Il s'agit d'un exemple où un objectif national (économiser de l'espace de loisirs), est une priorité plus élevée que les avantages économiques qui auraient pu tirer de développement du tourisme.

Dans toute politique de développement du tourisme il faut distinguer entre tourisme intérieur et tourisme international. La possibilité de combiner entre les deux types dans une perspective de complémentarité ou le choix entre l'un ou l'autre constitue notre objet. Nous détaillons cette thèse dans immédiat.

5.2.1. Le tourisme national : peu de visibilité

Le tourisme domestique constitue l'un des éléments essentiels pour parvenir au mieux à un développement touristique. Plusieurs expériences ont montré que le tourisme intérieur produisait des impacts économiques considérables. En effet, le tourisme domestique peut être le fondement d'un « *learning by doing* » permettant de se rapprocher progressivement des normes internationales. C'est notamment le cas dans les grands pays touristiques comme les États-Unis, la France et l'Espagne, mais encore l'Inde, la Chine, l'Afrique du Sud et en Afrique du Nord : l'Algérie, le Maroc et la Tunisie. Cependant, comme le montrent certains exemples de développement du tourisme intérieur, les critères d'impact économique sont différents des critères internationaux et permettent de bénéficier directement aux populations locales. À titre d'exemple, dans le parc de Gunung Halimun au centre de Java en Indonésie, un coefficient d'occupation de l'ordre de 15 % des lodges situés dans les parcs nationaux permet, malgré ce coefficient de remplissage très faible, de doubler le revenu monétaire des populations rurales pauvres vivant à proximité¹.

De plus, dans de nombreux pays, le développement du tourisme domestique permet de renforcer la préférence aux produits locaux. En effet, acheter des produits locaux, qu'il s'agisse de produits alimentaires, d'artisanat ou de produits manufacturés, présente l'avantage de profiter directement aux entreprises locales donc à l'emploi et à l'activité économique. Cette préférence vis-à-vis des produits locaux est souvent liée aux habitudes alimentaires locales qui correspondent plus facilement au cas du tourisme domestique plutôt qu'au tourisme international. Cependant, il faut souligner que cette préférence pour être généralisée, doit respecter les standards de qualité avec des prix suffisamment compétitifs.

En Algérie, l'essor du tourisme interne dépend de plusieurs facteurs socio-économiques. Les facteurs explicatifs d'une demande croissante pour les destinations étrangères par les algériens résidents se résument aux augmentations des revenus, aux conditions de marché c'est-à-dire une offre diversifiée et adaptée et des prix accessibles, au temps libre avec les congés payés, à l'évolution des comportements et des mentalités, à l'élévation du niveau de vie et celui d'instruction des individus. Nous allons indiquer les facteurs-clés notamment ceux d'ordre socio-économiques. En effet, si nous nous référons à l'évolution des structures de consommation issues des enquêtes réalisées par l'ONS auprès des ménages en 1967, 1978, 1988, 1995 et 2001 nous constatons la part réduite que consacre l'algérien à la rubrique éducation culture et loisirs. Mais son amélioration progressive depuis le début des années 2000, reflète de l'amélioration du pouvoir d'achat dans une conjoncture économique favorable.

¹ Tourisme Ethique et Développement : « manuel de transfert de technologie dans le secteur touristique pour les pays en développement et les PMA », *Acting for life*, p.10. Voir en ligne sur : www.acting-for-life.org

En 2001, cette rubrique absorbait 3,85 % (soit 58 995 millions de dinars) contre 1,7 % seulement en 1995 du budget des ménages soit plus que le double qui lui était consacrée en 1995. Une nette amélioration a, donc, été enregistrée en 2001 avec un impact certain sur la demande en loisirs et en vacances. Or, les chiffres de l'enquête de consommation de 2011 montrent une baisse de 0,7 point de pourcentage dans les dépenses annuelles des ménages consacrées pour l'éducation, culture et loisirs par rapport aux chiffres de 2001. Nous remarquons qu'une grande proportion du budget de l'Algérien est consacrée au logement (20,4 %), à l'alimentation (41,8 %).

Tableau 18: Évolution des dépenses annuelles totales entre 2000 et 2011 selon les groupes de produits. (en %)

Groupes de produits	Part de la dépense en 2000	Part de la dépense en 2011	Ecart
Alimentation & boissons	44,6 %	41,8 %	-2,8
Habillement & chaussures	8,6 %	8,1 %	-0,5
Logements & charges	13,5 %	20,4 %	+6,9
Meubles & articles ménagers	3,4 %	2,7 %	-0,7
Santé & hygiène corporelle	6,2 %	4,8 %	-1,4
Transport & communications	9,4 %	12 %	+2,6
Education, culture & loisirs	3,9 %	3,2 %	-0,7
Autres produits/dépenses	10,4 %	7 %	-3,4
Total	100 %	100 %	

Source : ONS : « Enquête nationale sur les dépenses de consommation et le niveau de vie des ménages 2011 », p. 3. Document PDF disponible sur le site : www.ons.dz

L'évolution du niveau de vie en Algérie est un facteur déterminant de l'essor de la demande pour des destinations étrangères par les nationaux résidents. L'amélioration des revenus nominaux de la majorité de la population est le résultat de la redistribution de la rente à travers de vastes programmes d'investissement publics dans les différents secteurs d'activité de l'économie nationale. Le PIB *per capita* en Parité des Pouvoirs d'Achat (PPA) est l'un des indicateurs le plus usité pour quantifier le niveau de vie des populations. En Algérie, cet indicateur est en évolution constante ce qui renseigne sur un rattrapage significatif du niveau de vie ces dernières années. L'évolution du PNB/hab. en PPA¹ a été conséquente. L'indicateur a été en nette amélioration entre 2000 et 2005, passant de 6081 dollars en 2000 à 7169 dollars en 2005. En 2010, cet indicateur est évalué à 7521 dollars. Pour l'ensemble de la période 1980-2010, nous enregistrons une moyenne annuelle de 6 444,6 dollars du PIB par habitant en PPA. C'est en 2010 que nous enregistrons le plus haut niveau (7 520,8 dollars) et c'est en 1994 que nous enregistrons le plus bas niveau (5 525,5 dollars). Le changement enregistré entre la première et la dernière année est de 18 %². Le Salaire National Minimum Garanti (SNMG) a connu quant à lui une nette progression à partir de 2000, passant de 10 000 dinars en 1990 à 15 000 dinars en 2010 et à 18 000 dinars pour 2012³.

¹ Cet indicateur, bien que complexe, est l'un des plus adéquats pour comparer des économies entre elles. Sous sa forme initiale, le Produit intérieur brut (PIB) est l'indicateur le plus retenu pour évaluer la production de biens et services d'un pays pendant une année. Il illustre l'importance de l'activité économique d'un pays ou encore la grandeur de sa richesse générée. Quand nous tentons des comparaisons internationales, cet indicateur est d'autant plus riche qu'il introduit la correction dite de la PPA (parité pouvoir d'achat). Nous tenons alors compte des différences de pouvoir d'achat entre les différentes monnaies. Enfin dans la mesure où nous tenons aussi compte de la population, il permet d'avoir une très juste image de la richesse d'un pays. Cependant, dans la mesure où cet indicateur est formulé en dollars courants, nous comprendrons que les comparaisons dans le temps subissent les conséquences de l'inflation ou de la déflation. Pour des comparaisons temporelles plus justes, il convient donc d'examiner le même indicateur en dollars constants.

² Banque Mondiale. Disponible sur le site : www.worldbank.org

³ ONS. Disponible sur le site : www.ons.dz

Ceci dit, le niveau de vie (en nette amélioration) des algériens accroît la demande touristique pour les destinations étrangères. Il se confirme davantage par la baisse du chômage (passant de 27,30 % en 2001 à 10 % en 2010 selon l'ONS) mais aussi par la salarisation des emplois. En septembre 2011, le salariat constitue la forme d'emploi dominante qui touche deux occupés sur trois ; 36 % des occupés sont des salariés permanents et 31 % des salariés non-permanents et des apprentis¹. On est passé de 2,57 millions salariés permanents en 2001 à 3,456 millions en 2011. En outre, la salarisation des emplois renseigne sur le caractère routinier du travail ; partir loin est une première réponse pour rompre avec un cadre de travail routinier et stressant.

Actuellement, en Algérie, le budget vacances pour les familles de 2 à 5 personnes varie entre 30 000 à 50 000 de dinars² (soit près de 300 à 500 euros) et les vacances estivales sont devenues une tradition voire un acquis pour une grande partie des travailleurs. Nous assistons à la montée du travail en couple (ou la bi-activité) qui signifie des revenus importants et un pouvoir d'achat supplémentaire. Le taux d'emploi féminin par état matrimonial (les mariées) est de 9 % de population féminine occupée (soit 169 650 ; enquête emploi 2011). L'appartenance à une catégorie socioprofessionnelle, puisque par CSP près 11 % de la population occupée en Algérie est constituée de directeurs, cadres de direction et gérants et professions intellectuelles et scientifiques, soit la catégorie supérieure (ONS : enquête emploi 2011) et qui ont généralement un taux de départ aux vacances plus important que les autres catégories socioprofessionnelles pour des raisons financières. De plus, le niveau de scolarisation et de l'instruction de la population de plus en plus croissant (76,9 % de la population est instruite dont 7,6 % dans le supérieur selon le RGPH de 2008).

De surcroît, l'urbanisation généralisée en Algérie témoigne de la recherche de l'évasion et de la détente, le tourisme étant, faut-il le rappeler, un produit de la civilisation urbaine industrielle. L'urbanisation occasionne pollution, nuisances diverses, tensions sociales et physiques (stress, maladies psychosomatiques, etc.) qui impose des temps de récupération. En Algérie, l'urbanisation³ a pris de l'ampleur et continue de se développer. Le taux d'urbanisation est passé de 49,70 % en 1987 à 58,30 % en 1998 pour arriver à 70 % en 2008⁴. L'évolution des indicateurs de l'urbanisation en Algérie entre 1998 et 2008 donne un taux d'accroissement annuel moyen de 2,89 % de la population urbaine⁵. Ce processus d'urbanisation constitue forcément l'un des facteurs explicatifs d'une demande touristique plus en plus croissante des nationaux notamment pour les destinations étrangères. Par ailleurs, le nombre d'agglomérations urbaines⁶ dans son ensemble est passé de 211 à 751 entre 1977 et

¹ ONS : La Direction technique chargée des statistiques de la Population et de l'Emploi, « Enquête emploi auprès des ménages 2011 », Collections Statistiques N° 173, Juillet 2012, p.07.

² SDAT(2025) : « livre 1 ». Op. cit. ; p.78.

³ La notion d'urbain recouvre des réalités bien différentes selon les pays. En Algérie deux types de stratification des agglomérations urbaines existent: les stratifications de type légal et les stratifications de type statistique. Pour le type légal, il s'agit des lois : N° 2001-20 du 12/12/01 relative à l'aménagement et au développement durable du territoire et la loi N° 2006-06 du 20/02/06 portant sur l'orientation de la ville. Pour les stratifications de type statistique les critères officiellement retenus sont (l'ONS a retenu pour 2008 la même définition que celle utilisée en 1998.) : la taille de l'agglomération (un seuil minimum d'habitants fixé à 5000), l'activité économique (75 % la population active occupée est employée hors agriculture), le taux annuel moyen d'accroissement de la population et enfin les conditions obligatoires comme : raccordement au réseau d'AEP, raccordement au réseau d'électricité ; raccordement au réseau d'assainissement.

⁴ Loi n° 10-02 du 29 juin 2010 portant approbation du Schéma National d'Aménagement du Territoire, p. 19.

⁵ ONS : « Armature Urbaine» Collections Statistiques N° 163/2011, Série S : Statistiques Sociales, Septembre 2011, pp. 36-37.

⁶ En Algérie une agglomération urbaine est une espace urbain abritant une population agglomérée d'au moins cinq mille habitants. Selon la loi N° 2006-06 de la 20/02/06 portant loi d'orientation de la ville.

2008. Soit l'apparition de 540 nouvelles agglomérations, dont 236 entre 1977 et 1987, 132 entre 1987 et 1998 et 172 durant la dernière décennie¹. Soit une croissance importante de 255,92 % en un espace temporel de 30 ans.

Par classe d'âge, l'Algérie reste un pays jeune où près de 70 % de la population a moins de 35 ans. L'état de santé est propice aux voyages et les besoins de loisirs et de divertissements s'expriment de plus en plus au sein d'une population caractérisée par sa jeunesse. La réduction du temps du travail hebdomadaire ou la disponibilité du temps pour les loisirs (25,2 % de la population occupée en 2011 effectue un travail de moins 39 heures par semaine et le passage au week-end semi-universel qui donne 2 jours chômés par semaine (spécialement dans la fonction publique) auxquels s'ajoutent 11 jours fériés chômés et payés parmi plusieurs journées fêtées dans le pays. La possession d'un véhicule de tourisme (plus 2,691 millions de véhicules sont recensés en 2010 et un taux de possession de véhicule de 23,7 % des ménages (RGPH 2008) qui est jadis un produit de luxe mais désormais un moyen (banalisé) pour circuler². L'imitation des modèles culturels suite à l'essor des moyens de télécommunication (internet), l'évolution des structures du ménage-type (tendance à la petite famille) etc., sont d'autres variables qui sont en étroite corrélation avec la forte demande des algériens pour le tourisme.

Pour ce qui est des nouvelles attentes des touristes nationaux, il est important de les relever pour mieux cerner le marché car depuis longtemps des formes traditionnelles de tourisme existent: sorties et visites scolaires, tourisme dans le cadre des œuvres sociales, thermalisme, etc. Aujourd'hui, la demande touristique nationale connaît de profondes mutations. Les nouvelles attentes sont clairement retracées à travers le SDAT 2025 dans son livre premier. L'étude des attentes des touristes nationaux (résidents et non-résidents) s'insère dans une logique de satisfaction des attentes. Elle permet notamment:

- L'orientation de l'offre et des investissements. Autrement, faire coïncider l'offre et la demande touristique nationale selon les attentes ;
- La fixation de cibles d'améliorations afin de développer des produits et services adaptés ;
- La mise en œuvre de plans d'actions afin d'augmenter les offres satisfaisant les attentes les plus significatives des nationaux.

Ceci dit, le tourisme intérieur joue un rôle déterminant dans le soutien de développement local. Dans les discours politiques il constitue au même titre que le tourisme international une priorité ; mais la réalité est autre car aucune stratégie pour l'émergence d'un marché interne dynamique capable d'offrir quantitativement et qualitativement des produits touristiques de même qualité que ceux proposés à l'extérieur, n'existe.

Les statistiques font ressortir que plus d'un 1,6 million d'algériens optent pour des vacances à l'étranger en l'absence d'offres touristiques domestiques. Toutefois, la dynamique du tourisme intérieur durant la période estivale disparaît durant les autres saisons, mais aussi dans les régions intérieures que sahariennes, malgré les opportunités touristiques offertes lors des saisons d'hiver et de printemps³. L'absence d'une offre adaptée en direction des vacanciers, la faiblesse des actions promotionnelles en direction des touristes nationaux,

¹ ONS : « Armature urbaine ». Op. Cit. ; p. 86.

² Le cas de la Tunisie est très édifiant où l'Algérien emprunte le transport routier pour se rendre à cette destination très fréquentée pendant notamment la saison estivale.

³ Mourad Kezzar (2009). Op.Cit. p.

notamment pour les destinations sahariennes constituent les points faibles. De plus, des insuffisances peuvent affecter négativement le tourisme national (interne). Il s'agit de :

- L'absence de sécurité dans les lieux publics, notamment pour les petites sorties principalement nocturnes (théâtre, cinéma, parcs, restaurant, etc.), seul ou en famille ;
- Le déficit du transport public (diurne ou nocturne) et l'absence de dessertes vers les sites naturels, historiques et archéologiques ;
- Le manque de civisme de l'habitant ;
- La rareté des animations culturelles ou ludiques accentuée par le manque d'infrastructures de villégiature et de spectacle ;
- Le déficit de l'hygiène publique ;
- L'absence d'information sur les destinations et les activités, etc.

Le tourisme interne est de plus en plus visible statistiquement, est encore rarement pris en compte dans les travaux de recherche¹ et d'autant plus dans les plans de développement touristique. Le tourisme est envisagé en Algérie comme un tourisme international pourvoyeur de devises, tandis que le tourisme domestique, en étant le fait des populations pauvres, moins rentable ce qui a en partie occulté un phénomène moins récent et socialement diversifié (accès pour plusieurs catégories sociales).

5.2.2. Le tourisme à l'international : La nécessité de s'adapter aux mutations qualitatives du marché

Aujourd'hui nous assistons à la montée d'une nouvelle génération de produits touristiques marqués par des besoins de réalisation « intellectuelle », de « valorisation » et de « ressourcement » à travers les vacances et les loisirs. Il s'agit notamment de produits de découverte culturelle (visites sites culturels, musées, circuits), recherche de l'authenticité et produits « nature - grands espaces », écotourisme (circuits « désert », randonnées, trekking), la recherche de ressourcement (découverte des grands espaces) et de bien-être, épanouissement personnel ou familial (à l'exemple du thermo-ludisme et de la balnéothérapie). Sur le plan international des risques peuvent aggraver la volatilité du tourisme international, ils peuvent freiner le développement du tourisme national. Les risques identifiés sont communs à l'ensemble des pays touristiques, nous pouvons en relever 7 risques qui sont susceptibles d'affecter négativement la mise en tourisme de l'Algérie :

- L'insécurité,
- Le prix du transport et l'incapacité à fournir un transport quantitativement et qualitativement adapté,
- La banalisation de l'ailleurs pour les touristes internationaux: l'exotisation du chez soi et la compétitivité des autres destinations,
- L'incapacité à s'adapter au poids croissant des Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) dans le secteur du tourisme (avec le secteur de la banque, le secteur du voyage est le plus informatisé),

¹ Des questions de savoir si le tourisme intérieur est le fait de : L'émergence d'une classe moyenne ou l'élargissement de la classe des riches? Ou bien s'agit-il d'une transition touristique des riches vers les pauvres ? Ou bien que simple mobilité spatiale c'est-à-dire le déplacement des populations du Nord vers ceux du Sud du pays, ou des villes vers les campagnes et vice versa ? Des études comparatives en termes d'apports socio-économiques entre un tourisme intérieur et un tourisme international ? S'agit-il de l'avènement de la société de la consommation ou de la société de la communication ?, etc., toutes ces questions et autres peuvent faire l'objet de recherches approfondies pour rendre le tourisme intérieur visible, lisible et connu.

- Les problèmes de visa et les formalités d'entrée excessives au niveau des plates-formes d'entrée sur le territoire,
- Le manque d'informations, de marketing et la faiblesse de l'image de la « Destination Algérie »,
- Le manque de fluidité du système bancaire et des changes.

Cependant, pour que l'Algérie puisse tirer profit de la croissance de la demande mondiale et s'approprier des parts de marché supplémentaires, la stratégie devrait également être complétée par :

- La prise en considération des tendances mondiales de l'industrie du tourisme ;
- Le vieillissement de la population des pays européens, qui laisse présager l'amplification de la demande sur des créneaux culturels, éco-touristiques, exotiques et authentiques ; l'intensification de la concurrence et la multiplication des destinations offertes.
- La mise en œuvre d'une politique de partenariat entre les promoteurs nationaux et les opérateurs étrangers ;
- L'accélération des réformes structurelles et l'amélioration de l'environnement des affaires qui devraient, en améliorant le niveau d'attractivité de l'espace national, drainer vers le pays des entreprises touristiques étrangères (notamment hôtelières) pour lesquelles le marché européen a atteint la saturation pour les raisons citées précédemment ;
- La diversification du marché en promouvant le tourisme national.

Pour résumer, la demande internationale est fortement concurrentielle marquée par la variété et la diversité des produits et des offres existantes (produits d'appels, produits de consommation, de niche, de découverte et d'opportunité), qui s'adosent au produit balnéaire. Elle est enfin modifiée par les changements structurels comme la réduction du temps de travail qui induit la multiplication des courts séjours et partant un étalement de la saison touristique. Désormais la demande internationale se fonde sur de nouveaux moteurs du tourisme articulés sur la création d'une nouvelle génération de produits de qualité destinés à différents publics. L'appel aux nouvelles techniques de promotion et de marketing, l'utilisation intense, multiple et variée d'Internet conjuguée aux modifications structurelles qui portent sur la méthode de conception et de gestion des destinations nouvelles sont également autant de facteurs de transformation de la demande touristique et des indicateurs significatifs pour la définition des stratégies de conquête de marchés.

La demande internationale du tourisme moderne est marquée par la recherche de l'authenticité, la quête de l'épanouissement personnel et collectif, la sensibilisation de plus en plus au tourisme équitable, l'harmonisation de plus en plus des motivations et des services proposés.

Enfin, le tourisme interne sert à maintenir les flux touristiques nationaux à l'intérieur du pays et donc à freiner leurs dépenses en devises. L'absence ou la faiblesse du tourisme interne dans un pays touristique peut créer un phénomène de dépendance à l'égard des flux émetteurs extérieurs. Un équilibre judicieux entre ces deux types de flux (national et international) doit permettre de contrecarrer les effets négatifs d'une mauvaise saison due parfois à un simple incident surtout si le pays en question a une façade maritime.

5.3. Comment le tourisme devrait être commercialisé en Algérie ?

Le marketing du tourisme¹ soulève un certain nombre de questions qui ne sont pas abordées dans le présent travail. Néanmoins, il serait erroné de ne pas souligner son apport important dans le développement du secteur par notamment la construction et la vente de l'image du pays à l'extérieur ainsi que la commercialisation des produits touristiques. En effet, le réseau de distribution et de vente est en grande partie déterminé par les relations entre les tour-opérateurs, les agences de voyages et les pays hôtes. Il s'agit d'un domaine important et celui qui augmente souvent ou limite le succès de l'effort marketing. Cependant, une question majeure dans le marketing touristique ne se rapporte pas à l'examen des canaux de distribution, mais plutôt à l'image que le pays et son secteur du tourisme souhaite projeter. L'image est d'une importance primordiale pour soutenir l'effort marketing. Un pays doit créer une image qui est attrayante, réaliste et tente de différencier le pays à partir d'autres destinations. Comme l'image proposée reflète le statut et l'identité d'un pays, les pouvoirs publics veulent généralement s'assurer de l'acceptabilité de la proposition. Il s'agit d'un domaine très sensible et doit concilier deux objectifs parfois contradictoires - quelle image va attirer les touristes à visiter le pays contre une image commode et appropriée pour le pays. Le cas de la Jamaïque est instructif. Comme principalement une destination plage, elle a cherché à se démarquer des pays voisins des Caraïbes par sa campagne de marketing. «Nous sommes plus qu'une plage - nous sommes un pays!». La question de la création d'image est particulièrement difficile dans de nombreux pays en développement où les visiteurs potentiels ont peu de connaissance de la destination, ou qui ont une image déformée de ce qui doit être. Le gouvernement devrait être tout à fait clair dans ses objectifs pour le secteur du tourisme, y compris le type d'image de destination qu'il veut projeter. L'image, bien sûr, il faut être réaliste et viable pour l'industrie du voyage. Cependant, à quitter l'industrie du tourisme pour créer l'image qu'elle veut stimuler les ventes, peut donner lieu à des problèmes à long terme.

5.4. Quel type de touristes pourrait être attiré vers la destination Algérie ?

Le type de touristes qui pourraient être attirés sera en partie déterminé par les atouts touristiques disponibles et les installations de soutien de l'hébergement, du transport de restauration et des autres services liés directement ou indirectement au secteur. Les études de marché doivent être réalisées sur la base d'un inventaire de l'offre (originelle et dérivée), c'est-à-dire sur les potentialités que le pays a la possibilité d'offrir. La plupart des pays ont une gamme d'attractions qui pourraient être utilisées dans une stratégie de marketing. Parfois, il y a une abondance d'attractions, comme encapsulé dans le slogan de marketing d'Algérie : «Un monde dans un seul pays». Il est important d'identifier des options pour le développement et la commercialisation et d'examiner les conséquences de la poursuite d'une option plutôt qu'une autre. Ces choix sont déterminés à la planification plutôt que sur la scène politique. Cependant, l'orientation claire du gouvernement sur la non-acceptabilité de certaines options, par exemple, tourisme sexuel, permettra aux planificateurs d'actualiser ces options à partir de leurs délibérations. De la même manière que les décideurs politiques ne peuvent pas approuver certaines opérations de développement qu'ils ne peuvent pas dicter au marché. Finalement, et pour l'essentiel, se sont les forces du marché qui déterminent si le tourisme se développera ou non.

5.5. Quels sont les impacts probables découlant de choix politiques ?

Le développement du tourisme est un processus très long qui nécessite des investissements importants et continus dans l'infrastructure et les installations connexes. Pour

¹ Voir notamment : Isabelle Frochot, et Patrick Legohérel « Marketing du tourisme », Dunod, 2^e éd, 2010, 384p.

des raisons ou d'autres, la plupart des gouvernements sont préoccupés par les avantages économiques que le tourisme peut générer. Toutefois, comme indiqué dans le chapitre 2 le tourisme peut également créer des effets de nature sociale, culturelle et environnementale. Bien que l'expérience permet d'avoir une certaine compréhension des conséquences probables d'encourager un type de tourisme plutôt qu'à un autre, des problèmes inattendus peuvent survenir. Il existe également des incertitudes du marché qui peut abimer les stratégies les mieux conçues. Pour ces raisons, la politique touristique doit être assez souple/flexible pour réagir aux changements de circonstances et à réorganiser les priorités selon les besoins. Heureusement, le tourisme a une longue histoire et beaucoup de ces considérations peuvent être évaluées de l'expérience historique du tourisme dans d'autres pays touristiques.

5.6. L'évaluation de la politique touristique

En examinant le rôle du tourisme dans un pays il y a de nombreuses politiques dans les zones qui doivent être évaluées. Il convient également de rappeler que, lorsque le tourisme se développe les impacts économiques sont immédiats. Le social et les changements culturels apparaissent sur une durée beaucoup plus longue et sont difficiles à reconnaître. Il y a un certain nombre d'exemples qui montrent l'importance d'une politique touristique. Par exemple, dans quelle mesure un pays se fie au gouvernement et non au secteur privé pour développer le tourisme d'affaires ? Traditionnellement et en particulier dans les pays en développement, c'est le gouvernement qui joue le rôle d'entrepreneur. Dans de nombreux pays développés, l'inverse est vrai, le gouvernement doit asseoir un environnement favorable, mais avec les initiatives du marché et la fourniture de l'investissement touristique et les services provenant du secteur privé. Développer initialement le tourisme dans un pays, et probablement dans les stades secondaires du développement, s'appuiera sur les arrivées de touristes nationaux, avec des visiteurs nationaux étant donné la très faible priorité. Il y a des considérations politiques, mais aussi économiques pour ce que devraient être les priorités. Dans certains pays, il peut être recommandé que le tourisme se développe dans une enclave plutôt que d'une manière intégrée. Cela signifie que le tourisme est développé avec l'idée de séparer les visiteurs et la communauté d'accueil. Bien que ce soit aujourd'hui une approche dépassée¹. Il peut y avoir de bonnes raisons économiques et sociales pour lesquelles une politique touristique d'enclavement est adoptée. Elle ne permet que la concentration de l'infrastructure dans un endroit, avec avantages qui en découlent dans les économies d'échelle. Comme elle peut faire usage (les terres) des ressources de manière efficace et efficiente, et elle peut permettre la séparation des visiteurs et les résidents. Dans les pays où il y a des sensibilités religieuses et culturelles, un développement concentré pourrait être une option privilégiée.

La propriété foncière est souvent un problème lié au développement du tourisme. L'une des questions est de savoir si les étrangers devraient être autorisés ou pas à acheter des terres ou les louer. Encore, la question de la formation des ressources humaines est une question sensible dans le tourisme ; la plainte couramment entendue étant que les populations autochtones n'accèdent pas aux niveaux supérieurs de l'industrie touristique. La question du financement du développement du tourisme et le rôle des organisations internationales par opposition au capital domestique est également très importante. Dans le tourisme, il s'agit d'un processus qui doit être fondé sur une évaluation réaliste de ce que les pouvoirs publics comptent réaliser dans le secteur du tourisme et comment ce résultat peut être atteint. Le processus nécessitera une coordination entre les secteurs public et privé, ce dernier étant

¹ Il a été utilisé en Tanzanie dans les années 1970 et est une caractéristique commune du tourisme dans l'ex-Union soviétique

l'acteur principale. Comme la principale force d'application, le secteur privé devrait être une partie des décisions prises sur les options futures. Cette coopération peut être cimentée dans le processus de planification.

Conclusion

Nous avons tout au long de ce chapitre analysé les autres formes du tourisme que peut prendre le pays. Ce qui nous a permis d'approfondir l'analyse pour en projeter le devenir du secteur dans son état actuel et même en tirer les perspectives.

Pour conclure et à ces différents produits touristiques dont dispose l'Algérie, le pays peut faire du tourisme une pratique s'étalant tout au long de l'année, donc, échapper à la saisonnalité qui frappe le secteur du tourisme en général. Ceci dit, l'Algérie ne souffre aucunement du problème de saisonnalité, mais le grand défi est d'adapter chaque filière touristique de la meilleure façon à la demande du marché domestique qu'international et de cibler un produit touristique plus porteur et avantageux compte tenu des potentialités offertes. Par ailleurs, le retard enregistré face à une demande importante et croissante, nécessite une exploitation multiforme des ressources disponibles dans le but de diversifier et d'améliorer l'offre touristique algérienne. Compte tenu des atouts du pays, les formes possibles du tourisme sont nombreuses : balnéaire, archéologique, culturel, cultuel, sportif, chasse, thermal, climatique, rallyes.

Nous pensons que cette manière de voir le tourisme peut et doit être généralisée. Chaque type de tourisme doit constituer en amont une réponse à une demande touristique et en aval une réponse à une situation donnée, dans un territoire donné. Le choix d'un site récepteur et du type de tourisme à y développer doit être fait en adéquation avec les orientations globales d'aménagement du territoire. Ces dernières doivent impérativement, et pour le cas précis du tourisme, tenir compte de la conjoncture internationale. Elles doivent considérer le tourisme comme un outil, qui bien utilisé, renforcerait les options d'aménagement et de développement, particulièrement en matière d'équilibre régional. Nous restons convaincus que le tourisme est un bon moyen de redynamiser l'économie et le développement de certaines régions. Il peut constituer une bonne thérapie pour des régions sous-développées et de sous-équipement. C'est pour cela que le développement touristique exige une connaissance parfaite du phénomène touristique, et du territoire de son implantation. Il ne doit en aucun cas être pensé de manière isolée.

Enfin, il faut signaler que le local constitue la base de développement touristique de l'Algérie. La réalisation des objectifs du SDAT est conditionnée par des choix en termes de filières et produits touristiques. Seuls les Schémas Directeurs d'Aménagement Touristique de wilayas peuvent apporter une réponse à l'identification puis le choix de filières les plus porteuses selon les potentialités locales et les dynamiques territoriales offertes.

Conclusion générale

Conclusion générale

Au terme de cette réflexion, il est possible d'apporter quelques éléments de réponse aux principales interrogations formulées à travers ce travail: Algérie peut-elle devenir une destination touristique ? Si oui quels sont les freins qui l'empêchent de le devenir ? Quel serait le type de tourisme à développer ? Comment garantir un développement économique pour le pays en amont d'une activité touristique durable et diminuer par là, les menaces qui peuvent peser sur l'environnement naturel et culturel de manière générale ? Par quelle méthode et dans quelle démarche ? Il apparaît nécessaire de faire le point sur les conclusions relevées des différents développements effectués dans les cinq chapitres constituant ce mémoire. Ensuite, proposer les extensions possibles de ce travail.

En effet, nous avons, à travers notre travail, établi cinq chapitres principaux d'analyse. Dans cette lignée, nous pouvons synthétiser les résultats de nos recherches :

Le premier définit le tourisme, ses exigences, ses spécificités, ses diverses formes, ses divers acteurs et les différentes organisations qui encadrent son développement. Ce niveau a permis la maîtrise des concepts du tourisme. Le deuxième chapitre a permis d'explorer les dimensions économiques de la filière touristique. L'activité touristique s'appuie sur des industries qui développent, compte tenu des flux de personnes et des flux financiers générés, du nombre de personnes employées, des pratiques professionnelles.

Le troisième chapitre dresse un état des lieux du tourisme en Algérie, à travers son évolution de 1962 à nos jours. Cette évolution a été étudiée brièvement sur la base des différentes politiques de développement, de ses différentes structures de mise en œuvre. Puis nous avons mis l'accent sur les points forts et les points faibles du tourisme en Algérie. Ce niveau a permis la maîtrise de quelques aspects du tourisme en Algérie et de ses spécificités. Il a permis également de mettre en évidence les décalages entre ce qui est dicté par les lois, les schémas et la politique touristique et la réalité du terrain. Ce troisième niveau a permis, encore, à travers une confrontation entre les forces et les faiblesses du tourisme, de mettre en évidence un paradoxe exprimé sous la forme d'un rejet et d'une absence de prise en charge du tourisme face à des potentialités importantes.

Le quatrième chapitre nous a permis de mettre l'accent sur deux formes du tourisme : le balnéaire et le saharien. En effet, actuellement l'Algérie affiche son besoin du tourisme international, elle dispose de richesses touristiques précieuses mais il lui faudra prendre en compte la concurrence des pays voisins et autres pays touristiques méditerranéens non-saturés. Le produit sur lequel l'Algérie a un avantage comparatif certain par rapport à ses concurrents immédiats est le produit saharien. Il est plus facile pour l'Algérie de pénétrer le marché du tourisme international grâce au Sahara que le balnéaire. Mais il est important de démystifier le tourisme saharien quant à ses retombées macro financières. Autrement, il est utopique d'en escompter une quelconque manne financière (apport en devises) à court terme. D'autant plus que l'environnement général de l'activité touristique au Sahara est carencé, marquée par des inerties et des contraintes qui ne permettent pas de drainer dans son état actuel un afflux important de touristes. En revanche, il faut attendre des retombées plus significatives sur l'économie locale, c'est-à-dire la participation de ce produit à l'amélioration

de l'image internationale du pays, etc. Au plan de la diversification des produits et de la clientèle, le balnéaire sera probablement encore une caractéristique forte, voire majeure, des destinations les plus sollicitées notamment pour le tourisme interne. Il faut savoir en tirer le meilleur avantage sous les aspects les plus divers. Mais le « tout balnéaire » comme le « tout Saharien » ne peuvent constituer une réponse à une politique touristique globale et diversifiée. D'autres formes de tourisme sont possibles et rentables tant du point de vue économique que social. Le tourisme religieux, thermal, culturel, de chasse et de pêche sont autant de formes de tourisme qu'il est nécessaire de valoriser et promouvoir avec l'implication des collectivités locales, et du Ministère chargé de la culture, de l'environnement, des sports, etc. Par ailleurs, le tourisme d'affaires est une forme à prendre en considération, compte tenu de sa rentabilité à court terme.

Enfin, le cinquième chapitre nous a montré la diversité des potentialités touristiques permettant la pratique de plusieurs autres formes du tourisme dans le pays. À ces filières touristiques nous concluons :

- Le culturel n'est pas porteur sur le plan financier en Algérie. Les visiteurs étrangers sont limités. Les nationaux sont constitués de groupes scolaires (des élèves, étudiants). La pratique d'un prix dérisoire - pour accéder à ces sites, musées, s'écarte de la logique économique : un touriste vient pour dépenser. À base de ces tarifications, les recettes qui peuvent être récoltées ne peuvent pas couvrir même les frais d'exploitations de ces sites. Quant aux actions d'aménagement, de rénovation et de promotion de ces sites, l'État offre des subventions. Alors que le riche legs culturel peut largement et au moins équilibrer les frais et les recettes d'exploitation. Mais dans l'immédiat, il faut analyser cette filière en termes d'enjeux culturels : un facteur d'ouverture et d'échanges interculturels. En d'autres termes, le tourisme culturel permet la valorisation du riche patrimoine culturel matériel et immatériel de l'Algérie ; c'est également un facteur de paix et de dialogue entre les cultures. De plus, le tourisme culturel, en fait, peut encourager les activités artisanales et traditionnelles. Des activités qui étaient menacées auparavant d'extinction avec la vague croissante de la mondialisation. Ces industries artisanales reproduisent les objets quotidiens utilisés qui racontent les traces et la mentalité des activités humaines. La valorisation de cette offre touristique (culturelle, culturelle et sportive) est devenue un impératif économique au moment où l'Algérie affiche sa volonté de se soustraire de la rente pétrolière et une nécessité de faire du culturel un facteur d'ouverture et d'échanges interculturels. Le tourisme permet la valorisation du riche patrimoine culturel matériel et immatériel de pays.
- Dans le tourisme d'affaires : les conditions minimales ne sont pas réunies (l'offre touristique) pour la pratique de ce segment à court et moyen terme. Le développement de tourisme d'affaires sera un processus long et graduel. Les défis sont nombreux et complexes (formation de ressource humaine, amélioration de la qualité des prestations, promouvoir un marketing international, développer une offre touristique basée sur la qualité, etc.).
- La permanence de la pratique de différentes formes de tourisme de soins et de santé, déjà ancrés de longue date dans la culture algérienne, doit présager d'une perspective économiquement viable pour investir dans cette filière. Aujourd'hui, la remise en forme en milieu thermal est un facteur important d'élargissement de la cible clientèle et l'ajout des équipements sportifs permet une valorisation de l'offre touristique en un assortiment d'eau, de santé et de plaisir. À cet effet, l'Algérie avec son héritage de sources thermales riches et

variés est tout à fait qualifiée pour se positionner sur le marché touristique thermal international d'autant plus que les dernières statistiques internationales démontrant que le thermalisme est un produit qui a de la valeur.

- Le développement d'un tourisme de montagne viable et convenable n'est pas suffisant si son développement n'est pas inscrit dans la durée. Ainsi, il faudra veiller au respect de cette condition tout en assurant une appropriation locale des enjeux, des contraintes et des bénéfices de cette activité. L'arrière-pays montagneux est plus favorable au tourisme de randonnée et de découverte et au tourisme intérieur de week-end. La Kabylie avec le Djurdjura, l'Atlas blidéen offrent à quelques heures d'Alger des possibilités d'alpinisme et de ski 1 à 3 mois par an. D'autres montagnes sauvages et austères comme les massifs du Dahra et de l'Ouarsenis, rutilantes comme les Aurès mériteraient l'aménagement de circuits touristiques.
- Après avoir étudié le tourisme algérien entre un tourisme national et/ou international, ceci nous a mené à la conclusion que la sécurité et la situation politique vécue par l'Algérie dans la dernière décennie du siècle dernier, des événements et de l'instabilité politique en témoigne le reste du monde, le Moyen-Orient et en Afrique du Nord en particulier, fait que la nécessité d'établir le tourisme interne et le tourisme lié aux algériens résidants à l'étranger (émigrés). Le tourisme interne ne peut pas être affectés par les crises économiques internationales tandis que les émigrés algériens n'ont pas besoin d'un visa d'entrée, ni aux garanties financières et assurantielles telles que celles imposées par certains pays aux ressortissants étrangers.

Pour synthétiser et à ces différents produits touristiques dont dispose l'Algérie, le pays peut faire du tourisme une pratique s'étalant tout au long de l'année, donc, échapper à la saisonnalité qui frappe le secteur du tourisme en général. Ceci dit, l'Algérie ne souffre aucunement du problème de saisonnalité, mais le grand défi est d'adapter chaque filière touristique de la meilleure façon à la demande du marché domestique qu'international et de cibler un produit touristique plus porteur et avantageux compte tenu des potentialités offertes. Par ailleurs, le retard enregistré face à une demande importante et croissante, nécessite une exploitation multiforme des ressources disponibles dans le but de diversifier et d'améliorer l'offre touristique algérienne. Compte tenu des atouts du pays, les formes possibles du tourisme sont nombreuses : balnéaire, archéologique, culturel, cultuel, sportif, chasse, thermal, climatique, rallyes. Nous pensons que cette manière de voir le tourisme peut et doit être généralisée. Chaque type de tourisme doit constituer en amont une réponse à une demande touristique et en aval une réponse à une situation donnée, dans un territoire donné. Le choix d'un site récepteur et du type de tourisme à y développer doit être fait en adéquation avec les orientations globales d'aménagement du territoire. Ces dernières doivent impérativement, et pour le cas précis du tourisme, tenir compte de la conjoncture internationale. Elles doivent considérer le tourisme comme un outil, qui bien utilisé, renforcerait les options d'aménagement et de développement, particulièrement en matière d'équilibre régional. Nous restons convaincus que le tourisme est un bon moyen pour redynamiser l'économie et le développement de certaines régions. Il peut constituer une bonne thérapie pour des régions sous-développées et de sous-équipement. C'est pour cela que le développement touristique exige une connaissance parfaite du phénomène touristique, et du territoire de son implantation. Il ne doit en aucun cas être pensé de manière isolée.

Une synthèse de ces 5 niveaux (Chapitres) d'analyse a mis en évidence la nécessité de :

- Comprendre et maîtriser chaque type de tourisme et ses spécificités.
- Comprendre et maîtriser les atouts, potentialités, limites, les enjeux et défis de tourisme : balnéaire, saharien, de montagnes, culturels, culturels et du sport, le tourisme de santé, le tourisme d'affaires/ urbain (ville) et leurs portées socio-économiques.

Cette nécessité se justifie par le besoin de réconcilier ces filières touristiques pour un développement et une relance simultanés. Nous présentons sur deux échelles les résultats de notre travail et les recommandations qui en découlent :

a. L'échelle de la stratégie globale de développement touristique

La stratégie globale de développement touristique ne peut se passer d'une connaissance parfaite de chaque forme du tourisme dans tous ses aspects. Ces aspects sont d'ordre général concernant les spécificités du tourisme et d'ordre particulier, propre au cas algérien.

À la lumière des éléments de connaissance du tourisme accumulés à travers ce travail, nous pouvons établir que le tourisme est un secteur qui ne peut se développer d'une manière isolée. La définition de son activité le place au point de concours de tous les autres secteurs d'activité (la chaîne de valeur touristique). Elle est en fait un secteur très important par le fait qu'il agit comme un levier de développement, capable de moderniser et de faire sortir de sous-développement des régions sous-équipées et complètement enclavées. Elle en fait également un secteur très faible et très vulnérable car il reste dépendant de beaucoup de facteurs. Le bon déroulement de son activité reste tributaire d'une série d'exigences qu'il adresse aux autres secteurs, et même d'autres facteurs comme par exemple la situation politique du pays, sa stabilité sécuritaire, la culture touristique et autres. Le tourisme reste extrêmement sensible à la qualité de l'hébergement, de l'accueil, des loisirs offerts, des prestations offertes et pour ce qui nous concerne, du contexte physique (naturel et bâti) dans lequel il évolue.

Toutes ces exigences justifient la nécessité de prendre en charge à une échelle globale le développement touristique en considérant :

- La nécessité pour le pays de prendre en compte dans sa stratégie de développement le secteur touristique. L'enjeu qu'il représente au niveau international et même national est incontournable. Le besoin de détente qui se traduit par le rush estival que connaissent les côtes en Algérie est très représentatif. De plus la place qu'occupe l'industrie touristique au niveau mondial démontre de son importance grandissante.
- La nécessité de rompre avec cette vision dispersée du tourisme qui se traduit par des interventions ponctuelles ou par la prise en charge d'une ou deux catégories de tourisme à développer. La variété de la demande et des flux, la diversité des sites créent la nécessité de prendre en charge tous les types de tourisme à développer selon une stratégie bien définie.
- La nécessité d'anéantir l'idée qui établit une dichotomie entre les territoires déclarés ZET et le reste du territoire algérien. Nous partons du principe que toute parcelle de territoire en Algérie a une potentialité à exploiter. De plus, l'analyse de la méthodologie de l'ANDT a démontré que le SDAT a été élaboré en ne considérant qu'une bande très étroite de notre littoral (155 ZET balnéaires), minimisant ainsi l'arrière pays et ses potentialités, et enfermant ainsi le développement touristique dans la catégorie du tourisme balnéaire. Dans le balnéaire, les chiffres –même critiquables- ont démontré que le littoral constitue la

première destination touristique en Algérie. La nécessité de prendre en considération, et surtout pour le pays, l'enjeu économique et spatial que représente le littoral.

- La nécessité de prendre en charge les spécificités de l'espace littoral, saharien et les montagnes qui s'expriment par la fragilité de ses écosystèmes et sa rareté.
- La nécessité de considérer qu'un littoral, un désert, une montagne, un site culturel laissés à l'état vierge n'est pas pour autant protégé. Il y a des activités économiques qui doivent impérativement s'y implanter.
- Toutes ces nécessités nous obligent à reconsidérer entièrement le secteur et son développement, surtout face à la conjoncture économique actuelle. Le secteur doit faire l'objet d'une analyse bilan par type, qui devra se faire à la lumière de la vision actuelle du tourisme au niveau international d'abord et national ensuite.

La définition d'une nouvelle stratégie de développement touristique s'impose. Celle-ci, en adéquation avec les options politiques globales et les options d'aménagement du territoire, devra rénover la vision sur tourisme à travers la diversité des solutions qu'il offre. Dans tout développement, il y a des répercussions négatives, cependant, une bonne stratégie consiste d'abord à tirer profit des mauvaises expériences touristiques que nous pouvons analyser à travers le monde.

b. L'échelle de développement touristique dans chaque filière

Au niveau de chaque filière touristique analysée, notre réflexion a été alimentée par le fait que le SDAT n'a pas intégré les spécificités de chaque wilaya, ni celles de sa vocation touristique. Beaucoup de wilayas se sentent lésés par la SDAT. Au niveau même de sa méthodologie, le tourisme est absent et il est juste cité pour constituer un tourisme de niche à prendre en charge. Cette correction ne peut se faire sans une redéfinition du SDAT à travers :

- La nécessité de respecter et d'intégrer les orientations établies par les schémas d'aménagement du territoire.
- La nécessité de prendre en charge, dans les faits, tout le territoire du pays. La nécessité d'identifier toutes les potentialités (naturelles, industrielles, agricoles, scientifiques, touristiques, culturelles, historiques, climatiques, humaines, patrimoine architectural et autres).
- La nécessité d'intégrer toutes ces potentialités dans la réflexion et la conception des filières touristiques. Cette intégration ne pourra se faire sans une bonne connaissance de chacune de ses potentialités. La notion de "concertation" doit être définie et doit devenir effective. Pour le cas particulier du tourisme, les services extérieurs présents dans toutes les wilayas pourront participer de manière plus concrète au développement du tourisme sur leur territoire. Cela pourra se faire par la confection de banques de données, mais qui ne porteront pas uniquement sur les potentialités touristiques. Ces banques de données pourront être orientées de manière à faciliter la définition de "la", ou "des", vocations des communes à travers le recensement et l'identification des données culturelles, scientifiques, artisanales, historiques, architecturales (notamment à travers le patrimoine) et autres. Toutes ces potentialités constituent la richesse de la commune et définissent son identité et ses vocations. Malheureusement, elles ne figurent pas dans les préoccupations du SDAT.
- La nécessité, pour toute commune de définir sa propre stratégie de développement sur la base d'une connaissance suffisante de toutes ses potentialités et leur intégration dans une logique de développement. Toute commune devra développer ses vocations et préserver son identité.

- La nécessité, et particulièrement pour une commune à façade maritime, de porter une attention particulière au tourisme balnéaire et de le confronter aux spécificités de son littoral.
- La nécessité de prendre en charge le tourisme dans sa globalité, en tant qu'industrie pouvant, par la diversité de tourisme qu'il peut développer et de sites qu'il peut investir, devenir un véritable levier de développement. Pour cela, le développement du tourisme ne doit plus se cantonner dans les limites de la bande côtière fixée par la ZET. La préoccupation touristique doit être présente sur tout le territoire.

Toutes ces nécessités nous conduisent à reconsidérer la définition et la conception même du SDAT. Nous avons précisé, dans l'introduction de ce travail, que notre objectif n'est pas de concevoir une stratégie pour parier et développer un seul et unique type de tourisme car ce travail nécessiterait la participation d'une équipe qui regrouperait des spécialistes de diverses disciplines. Nous maintenons ces propos, néanmoins, nous pouvons tenter quelques recommandations qui seraient comme une réponse à toutes les nécessités que nous avons définies, et qui pourraient être considérées comme une amorce à l'intégration de l'analyse par filière touristique, comme les prémices de la définition d'une nouvelle politique touristique.

Si notre travail nous a permis de démontrer la nécessité d'une prise en charge du développement touristique, il nous a permis également de faire connaître un secteur méconnu par la population, les universitaires et les professionnels et même les décideurs politiques. En effet, ce secteur a, jusqu'à ces dernières années, toujours été considéré isolément, comme une activité renfermée qui n'a besoin que d'hébergement, de loisirs, de plages... À travers ce travail, nous avons établi que ce n'est plus le cas aujourd'hui. Le tourisme est devenu un moteur puissant de développement socio-économique... Notre réflexion est une amorce à une analyse plus approfondie qui redonnerait au tourisme sa place dans le système global de gestion de développement.

Toutes ces propositions ne doivent pas être prises telles quelles. Elles doivent être considérées comme des pistes pertinentes d'une réflexion plus approfondie, d'une recherche plus complète. Il est vrai que le développement touristique en Algérie est l'un des plus difficiles défis, mais il n'est pas un défi impossible.

Enfin, il faut signaler que le local constitue la base de développement touristique de l'Algérie. La réalisation des objectifs du SDAT est conditionnée par des choix en termes de filières et produits touristiques. Seuls les Schémas Directeurs d'Aménagement Touristique de wilayas peuvent apporter une réponse à l'identification puis le choix de filières touristiques les plus porteuses selon les potentialités locales et les dynamiques territoriales offertes. Ceci peut s'inscrire dans des perspectives de recherches ultérieures. Toute mauvaise appréciation peut être accompagnée d'un gaspillage des ressources et rater un développement par le tourisme.

Références bibliographiques

Références bibliographiques

1. LES OUVRAGES

- **ALLOUI- AMI MOUSSA** Linda: « **Cours d'aménagement touristique** », OPU, Alger, 2011.
- **BEATRICE** de La Rochefoucauld : « **Économie du tourisme** », Bréal édition, 2007 ; 288p.
- **BÉDARD** François : « **L'agent de voyages à l'ère du commerce électronique : une profession à réinventer** », Presse de l'Université de Québec, 2001 ; 190p.
- **BENACHENHOU** Abdellatif : « **Pour une meilleure croissance** », s.l. juin 2008.
- **BENACHENHOU** Abdellatif : « **Les autres investisseurs** », s.l. mais 2006.
- **BOURDEAU** Laurent et alii : « **Les définitions de l'agrotourisme** », Revue de littérature, Université Laval, Québec, Septembre 2002.
- **BOYER** Marc : « **Le tourisme** », éditions Seuil, Paris, 1982 ; 283p.
- **CAZES** Georges : « **Tourisme et Tiers-monde : un bilan controversé** », l' Harmattan, Paris, 1992 ; 207p.
- **CHARLES** R. Goeldner et alii.: « **Tourism : Principles, Practices, Philosophies** », 11^e édition, John Wiley & Sons, INC., New Jersey.
- **COOPER** (C) & **HALL** (C. M.): “**Contemporary tourism: an international approach**”, Elsevier, 2008; 377p.
- **CUVELIER** Pascal : « **Anciennes et nouvelles formes de tourisme : une approche socio-économique** », l'Harmattan, Paris, 1998 ; 238p.
- **DAVID** J. Telfer & **SHARPLEY** Richard: “**Tourism and Development in the Developing World**”, 2008.
- **DEWAILLY** Jean-Michel : « **Tourisme et géographie : entre pérégrinité et chaos** », L'Harmattan, Paris, 2006. 221 p.
- **EMANUEL** de Kadt : « **Le tourisme passeport pour le développement ?** », co-publication Banque Mondiale/UNESCO, Economica, Paris, 1979.
- **FRANKLIN** Adrian “**Tourism: An introduction**”, Sage publications, Londres, 2003; 269 p.
- **FROCHOT** Isabelle et **LEGOHEREL** Patrick « **Marketing du tourisme** », Dunod, 2^e éd, France, 2010 ; 384p.
- **HACHIMI** Madouche : « **Le tourisme en Algérie : jeu et enjeux : points de vue sur les préoccupations actuelles** », éditions Houma, Alger, 2003 ; 301p.
- **HEDDAR** Belkacem : « **Rôle socio-économique du tourisme, cas de l'Algérie** », coédition ENAP, OPU, ENAL, 1988.
- **HOERNER** Jean Michel & **SICART** Catherine: « **La science du tourisme** », Balzac éditeur, 2003.
- **HOERNER** Jean Michel: « **Géographie de l'industrie Touristique** », Ellipses, Paris, 1997 ; 255p.
- **JAFARI** Jafar: « **Encyclopedia of tourism** », Routledge, Londres, 2000.
- **KEZZAR** Mourad : « **Algérie à la recherche de son tourisme** », éditions Saec liberté, 2009.
- **KRUGMAN** P., **OBSTFELD** M. et al. : “**International Economics: Theory & Policy**”, Pearson, 9^e éd.; 2012.
- **LANQUAR** Robert : « **Le tourisme international** », PUF, que sais ?, 6^e édition, 1995.

- LEE Jolliffe et FARNSWORTH Regena : “Seasonality Issues”, p. 52. In “*extreme tourism: lessons from the world’s cold water islands*”, Elsevier, 2006, pp. 51-59.
- LOZATO-GIOTART Jean-Pierre : « **Géographie du tourisme : de l’espace regardé à l’espace consommé** », Paris, Masson, 1993.
- LOZATO-GIOTART Jean-Pierre & BALFET Michel : « **Management du tourisme : les acteurs, les produits, les marchés et les stratégies** », Pearson Education, Paris, 2004 ; 376 p.
- MEKIDECHE Mustapha : « **L’économie algérienne à la croisée des chemins, repères actuelles et éléments prospectifs** », éd. Dahlab, Alger, 2008.
- PASQUALANI J-P. & JAQUOT Bruno : « **Les tourisms : organisation, économie et action touristiques** », Dunod, Paris, 1991.
- PEARCE Douglas : « **Géographie du tourisme** », Paris, Nathan, 1993 ; 351p.
- PY Pierre : « **Droit du tourisme** », Dalloz, 4^e édition, Paris, 1996 ; 419p.
- RABOTEUR Joël: « **Introduction à l’économie du tourisme** », l’Harmattan, 2000
- SHARPLEY Richard: “**Travel and tourism**”, 2006.
- TARFAYA Nassima : « **Apport de la culture marketing dans le développement touristique : étude comparative au sein des pays du Maghreb Algérie, Maroc, Tunisie** », édition Houma, Alger, 2008.
- TESSA Ahmed : « **Économie touristique et aménagement du territoire** », OPU, Alger, 1993.
- TINARD Yves : « **Le tourisme : économie et management** », Ediscience international, 2^e édition, 1994. P 464.
- TRIB John: “**The economics of recreation, leisure & tourism**”, Elsevier, 3^e édition, 2004; 445p.
- VANHOVE Norbert: “**The economics of tourism destinations**”, Elsevier, 2005; 251p.
- VELLAS François : « **Économie et politique du tourisme international** », Economica, 2002.
- WILLIAMS Stephen: “**Tourism geography: A new synthesis**”, Routledge, 2^e édition, Londres, 2009.
- YAËL Kouzmine : « **Le Sahara algérien : intégration nationale et développement régional** », l’Harmattan, Paris, 2012.

2. LES TRAVAUX UNIVERSITAIRES (Thèses, Mémoires et Articles)

- AZZEDINE Abdenoure : « **Le tourisme saharien : laboratoire du développement durable** », pp. 59-64, in Revue CENEAP, n°45, éd. Ed Diwan, Alger, décembre 2012.
- BELALIMAT Nadia : « **Marcher sur les traces de Charles de Foucauld : Les nouvelles formes du tourisme religieux dans le Hoggar algérien** », Maghreb et sciences sociales, 2009.
- BERTHONNET Arnaud: « **Le tourisme en Algérie de 1880 aux années 1940) : Une histoire à écrire** ». In Revue Tourisme, Mai 2006 ; 16p.
- BOUAOUINATE Asmae : « **Vers une massification du tourisme saharien au Maroc: le cas d'Erg Chebbi et de M'hamid** », p. 557. In « **Tourisme saharien et développement durable enjeux et approches comparatives, colloque international de Tozeur (Tunisie), 9/11 novembre, 2007.**
- BOUCHIBA Soumeya : « **La qualité perçue et la fidélisation dans l’hôtellerie : Cas d’une chaîne hôtelière Algérienne : « chaine Eden** », mémoire de magistère soutenu à

l'École Normale Supérieure de l'Enseignement Technologique d'Oran, Sous la direction de Benziane Abdelbaki, 2011.

- **BOUKBEROUK** Mohamed: « **Le tourisme dans l'espace saharien à travers les expériences du Maroc et de la Tunisie : réalité, enjeux et alternatives pour un développement durable** », p. 290. In *Tourisme saharien et développement durable enjeux et approches comparatives*, colloque international de Tozeur (Tunisie), 9/11 novembre, 2007.
- **BOUZAHER** A : « **Création d'oasis en Algérie** », s.d.n.l.
- **DAYAN** Léo: « **Défis, atouts et stratégies des TPE et PME du local : exemple du secteur du tourisme en Algérie** », sd, sed. pp175, 216.
- **GRIMES** Saïd « **Le tourisme environnemental et l'aménagement urbain du littoral « Cas de la ville de Jijel** », mémoire de magistère soutenu à l'université de Constantine sous la direction de A. Bouchair, s.d.
- **GOURIJA** Seloua : « **Tourisme et développement durable : quelles conjuguons ? cas de Maroc** », thèse de doctorat es sciences économiques soutenue à l'Université du Littoral Côte d'Opale, 2000.
- **Ranjan** Solomon « **Tourisme dans les petits Etats insulaires en développement : quelle durabilité ?** », p. 217. In *Alternatives Sud : « expansion du tourisme : gagnants et perdants* », points de vue du Sud, Editions Sylleps, volume 13-2006 /3 ; p. 215-231.
- **KHELADI** Mokhtar: « **Analyse du système de transport urbain dans une ville moyenne : cas de Bejaia** », pp. 103-121 In *CREAD : Ouvrage collectif sous la direction de Chantal Chanson-Jabeur et Saïb Musette sous titre « Transports urbains et interurbains en Algérie* », 2002.
- **KHELADI** Mokhtar : « **Réflexion sur les préalables à un développement par le tourisme** », s.d.n.l.
- **LAPUENTE BLANCH** Aranzazu: « **Étude de la saisonnalité touristique à Panticosa et des possibilités d'élargissement de la saison touristique** », mémoire pour l'obtention du diplôme de DESS, Bournemouth University, sans date.
- **MEYER** C.D, « **Tourisme : essai de définition** », *Revue management et avenir* 2005 /1, N° 3, p.7-25.
- **ROUSSET** Cécile : « **Le tourisme comme instrument d'empowerment des communautés locales du Sud - réflexions sur la coopération internationale au développement** », thèse de doctorat, université de Rome, 2009.
- **SAHEL** Sidi Mohammed & **KERRIS** Bahidja Cherifa : « **Nouvelle politique pour la relance du secteur touristique en Algérie: quelle stratégie ?** » 2^e Journée de Recherche sur le Tourisme - 3 Avril 2009 - Groupe Sup de Co La Rochelle.
- **SAHLI** Z. : « **Les zones de montagne en Algérie : situation, contraintes et possibilités de mise en valeur** », s.d.n.l.
- **Vu Manh** Chien : « **Tourisme, croissance et intégration dans l'économie mondiale : Les apports du concept de développement durable** », Thèse pour le Doctorat es-Sciences Economiques sous la direction de Hervé Boismery, université du Sud Toulon-Var, Novembre 2007
- **WIDMANN** M. « **Le tourisme en Algérie** ». In : *Méditerranée*, deuxième série, Tome 25,1976 ; pp. 23-41.

3. LES RAPPORTS

- Banque d'Algérie : « **Évolution économique et monétaire en Algérie : rapport 2012** », juillet 2013.

- Banque d'Algérie : « **Évolution économique et monétaire en Algérie : rapport 2010** », juillet 2011.
- Banque Mondiale : « **Doing Business 2013** », 10^e édition.
- Bourse d'Alger : « **État des lieux, réalisations et perspectives** », Alger, le 15 décembre 2011.
- BIT : « **Développements et défis dans le secteur de l'hôtellerie-restauration et du tourisme** », Genève, 2010.
- BIT. « **Outils sur la réduction de la pauvreté par le tourisme en zone rurale** », première édition, Genève, 2011.
- Centre indien de recherche Equations (CIRE) : « **Expansion du tourisme international et libéralisation des services** », Alternatives Sud, volume 13, 2006.
- CNES : « **Contribution pour la redéfinition de la politique nationale du tourisme** », Commission Perspectives de Développement Économique et Social, novembre 2000.
- CNES: « **Les exigences de mutation du système d'information économique et sociale Contribution au débat national** », juin 2004.
- CNES : « **Rapport sur le développement de l'infrastructure routière : Nécessité de choix économiques et de meilleure sécurité des transports.** », Alger, décembre 2004.
- CNES : « **la configuration du foncier en Algérie : une contrainte au développement économique** », Alger, 22 mai 2004.
- CNES : « **La ville algérienne ou le devenir urbain du pays** », 12^e session, Alger 1998.
- CNIS (Centre National de l'Informatique et des Statistiques) : « **Évolution du commerce extérieur de l'Algérie par région économique : période 2000-2010** ».
- KMPG : « **Guide d'investir en Algérie** », 2013.
- Ministère des finances, Direction Générale des Impôts : « **Guide fiscal de l'investisseur** », 2011.
- Ministère de la Formation et de l'Enseignement Professionnels : « **Développement des métiers liés au domaine de l'hôtellerie – tourisme** », Centre d'Etudes et de Recherche sur les Professions , et les Qualifications, Septembre 2008.
- HATEM Fabrice et al : « **La filière tourisme dans les pays méditerranéens** », document ANIMA N° 17, juin 2006.
- Institut de Prospective Économique du Monde Méditerranéen: « **Le tourisme en Tunisie : les défis à l'heure de la transition démocratique** », n° 12, janvier 2012.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat : « **Plan d'action pour le développement durable du tourisme en Algérie –horizon 2010-** », Alger, 2001.
- Ministère du Tourisme : « **Projection décennale du développement du secteur du tourisme 2004-2013** », document Interne au Ministère, Alger. s.d.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat : « **La Carte de la Formation du Secteur du Tourisme** », Alger, Septembre 2011.
- Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme – MATET (2008a), « **Le diagnostic : l'audit du tourisme algérien** », Rapport général sur le SDAT, Livre 1.
- Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme – MATET (2008b), « **Les cinq dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires** », Rapport général sur le SDAT, Livre 2.
- Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme – MATET (2008c), « **Les pôles touristiques d'excellence et les villages touristiques d'excellence** », Rapport général sur le SDAT, Livre 3.

- Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme – MATET (2008d), « **Mise en œuvre du SDAT 2025 : plan opérationnel** », Rapport général sur le SDAT, Livre 4.
- Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme – MATET (2008e), « **Les projets prioritaires touristiques** », Rapport général sur le SDAT, Livre 5.
- Ministère de l'Industrie, de la Petite et Moyenne Entreprise et de la Promotion de l'Investissement : « **Bulletin d'information statistique de la PME n°20, données 2011** », mars 2012.
- Ministère du Tourisme et de l'Artisanat : « **Bilan des activités et des emplois dans le secteur de l'artisanat de l'année 2008 à 2011** », Alger.
- Ministère du Tourisme et d'Artisanat : « **Esquisse d'une politique du tourisme en Algérie : Horizon 2015** », Alger, 2005.
- Ministère du Tourisme : « **Rapport du plan d'action pour le développement durable du tourisme en Algérie – horizon 2010** », Alger, 2001
- Ministère du Tourisme, Annuaire statistique, 1970. Document interne au Ministère.
- Ministère de la PME et l'artisanat, « **Assises de l'artisanat, bilan et perspectives, horizon 2020** », Algérie, 2009.
- Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural ; Direction Générale des Forêts : « **Politique forestière nationale et stratégie d'aménagement et de développement durable des ressources forestières et alfatières** », Alger, août 2007.
- Ministère de l'Agriculture et de Développement rural, Direction Générale des Forêts, Parc national de Theniet El Had : « **Atlas des parcs nationaux algériens** », Ed-diwan, Tissemsilt, mars 2006.
- Ministère de l'Agriculture et du Développement Rural : « **Recensement général de l'agriculture – 2001** ».
- Ministère de l'Energie et des Mines « **Bilan 2009 des réalisations du secteur de l'énergie et des mines** », Alger, s.d.
- Ministère de la Formation et de l'Enseignement Professionnels : Centre d'Études et de recherche sur les Professions et les Qualifications : « *Développement des métiers liés au domaine de l'Hôtellerie- tourisme* », Septembre 2008
- OMT : « **Baromètre du tourisme mondiale** », volume 11, 2013.
- OMT : « **Documents de base de l'OMT : statuts, règlements intérieurs, accords** », volume I, 4^e édition, Madrid, mais 2013 ; 158p
- OMT : « **Faits saillants du tourisme** », édition 2012
- OMT: « **Challenges and Opportunities for Tourism in Small Island Developing States** », juin 2012.
- ONS : « **Enquête de l'emploi auprès des ménages 2011** », Collections Statistiques N° 173, Série S : Statistiques Sociales, Alger, juillet 2012.
- ONS : « **Premier recensement économique de 2011 : résultats définitifs de la première phase** », Alger, juillet 2012.
- ONS : « **Armature Urbaine**» Collections Statistiques N° 163/2011, Série S : Statistiques Sociales, Septembre 2011.
- ONT : « **Privatisation et investissements dans le tourisme en Algérie** », Alger, 1994.
- PDAU intercommunal de Bejaia, « **Rapport d'orientation Bejaia un portail de l'Algérie sur le monde** », Direction de l'Urbanisme & de la Construction de Bejaia, sd.
- PNUE (Programme des Nations Unis pour l'Environnement) : « **Tourisme et Montagnes** », Guide pratique pour gérer les impacts environnementaux et sociaux des excursions en montagne, France, 2007.

- **SOULAGE** François et alii. : « **Le tourisme à l'âge de la retraite** », Rapport pour le Conseil National du Tourisme (CNT), France, 2001.
- WTTC: « **Algeria 2012 annual research: key facts** », 2012 *forecast*.
- WTTC (Rapport): « **The impact of visa facilitation on job creation in G20 Economies** », mai 2012.
- WTTC: « **Travel and tourism economic impact, 2012** ».

4. LES REVUES

- La revue de CENEAP : « **Aménagement du territoire et tourisme, éléments préalables à l'économie de substitution et au développement durable** », éd. Ed Diwan, Alger, décembre 2012.
- Mutations : « **Les infrastructures hôtelières en Algérie : professionnalisme et qualité** », n°54, 2007.
- Revue ESSIYAHA : « **Tamanrasset une destination privilégiée, bilan de la saison estivale 2011** », N° 17, mai-juin 2012.
- Revue Eco : « **L'investissement dans le tourisme, le privé national part au tourisme** », n° 28, juillet 2012.

5. LES TEXTES RÉGLEMENTAIRES (Lois, décrets et arrêtés)

- Loi n° 10-02 du 16 Rajab 1431 correspondant au 29 juin 2010 portant approbation du Schéma National d'Aménagement du Territoire (**JO n° 61 de 2010**)
- Loi de finances complémentaire pour 2009, Alger. (**JO n°53 du 26 septembre 2009**).
- Loi n° 04-03 relative à la protection des zones de montagnes dans le cadre du développement durable. (**JO n° 41, 27 juin 2004**).
- Loi n°03-01 du 16 Dhou El Hidja 1423 correspondant au 17 février 2003 relative au développement durable du tourisme. (**JO n°11-2003**)
- Loi n°03-02 du 16 Dhou El Hidja 1423 correspondant au 17 février 2003 fixant les règles générales d'utilisation et d'exploitation touristiques des plages. (**JO n°11 -2003**)
- Loi n°03-03 du 16 Dhou El Hidja 1423 correspondant au 17 février 2003 relative aux zones d'expansion et sites touristiques. (**JO n°11 -2003**)
- Loi n°99-06 du 18 Dhou El Hidja 1419 correspondant au 4 avril 1999 fixant les règles régissant l'activité de l'agence de tourisme et de voyage. (**JO n°24 - 1999**)
- Loi n° 2006-06 de la 20/02/06 portant loi d'orientation de la ville.
- Décret n°80-77 du 15 mars 1980 portant création de l'Office national de l'animation, de la promotion et de l'information touristique (ONAT). (**JO du 18 mars 1980**)
- Décret n°88-214 du 31 octobre 1988 portant création et organisation de l'Office national du tourisme. (**JO du 2 novembre 1988**)
- Décret exécutif n°98-70 du 24 Chaoual 1418 correspondant au 21 février 1998 portant création de l'agence nationale de développement du tourisme et fixant ses statuts. (**JO n°11 - 1998**)
- Décret exécutif n°94-255 du 9 Rabie El Aouel 1415 correspondant au 17 aout 1994 portant création de l'école nationale supérieure du tourisme. (**JO n°54 - 1994**)
- Décret exécutif n°94-256 du 9 Rabie El Aouel 1415 correspondant au 17 aout 1994 portant création de l'institut national des techniques hôtelières et touristiques. (**JO n°54 - 1994**)
- Décret exécutif n°94-257 du 9 Rabie El Aouel 1415 correspondant au 17 aout 1994 portant création du centre d'hôtellerie et du tourisme. (**JO n°54 - 1994**)

- Décret exécutif n°12-210 du 17 Joumada Ethania 1433 correspondant au 9 mai 2012 fixant le statut-type de l'institut national d'hôtellerie et de tourisme. **(JO n°29 - 2012)**
- Décret exécutif n° 12-211 du 17 Joumada Ethania 1433 correspondant au 9 mai 2012 érigeant l'institut national des techniques hôtelières et touristiques et le centre d'hôtellerie et de tourisme en instituts nationaux d'hôtellerie et de tourisme. **(JO n°29 - 2012)**
- Décret exécutif n°2000-130 du 8 Rabie El Aouel 1421 correspondant au 11 juin 2000 fixant les normes et les conditions de classement en catégories des établissements hôteliers. **(JO n°35 - 2000)**
- Décret exécutif n°10-248 du 6 Dhou El Kaada 1431 correspondant au 14 octobre 2010 modifiant le décret exécutif n°2000-47 du 25 Dhou El Kaada 1420 correspondant au 1^{er} mars 2000 fixant l'organisation et le fonctionnement de la commission nationale d'agrément des agences de tourisme et de voyages. **(JO n°62 - 2010)**
- Décret exécutif n°07-69 du Aouel Safar 1428 correspondant au 19 février 2007 fixant les conditions et les modalités d'octroi de la concession d'utilisation et d'exploitation des eaux thermales. **(JO n°13 - 2007)**
- Décret n°85-14 du 26 janvier 11985 fixant les conditions de création et d'exploitation des terrains de camping. **(JO du -1985)**
- Décret exécutif n°04-112 du 23 Safar 1425 correspondant au 13 avril 2004 fixant les missions, l'organisation et les modalités de fonctionnement de la commission de wilaya chargée de proposer l'ouverture et l'interdiction des plages à la baignade. **(JO n°24 -2004)**
- Décret exécutif n°04-274 du 20 Rajab 1425 correspondant au 5 septembre 2004 fixant les conditions et les modalités d'exploitation touristique des plages ouvertes à la baignade. **(JO n°56 - 2004)**
- Décret exécutif n°04-421 du 8 Dhou El Kaada 1425 correspondant au 20 décembre 2004 fixant les modalités de consultation préalable des administrations chargées du tourisme et de la culture en matière de délivrance du permis de construire dans les zones d'expansion et sites touristiques. **(JO n°83 - 2004)**
- Décret exécutif n°07-23 du 9 Moharram 1428 correspondant au 28 janvier 2007 fixant les modalités rétrocession ou de concession des terrains situés à l'intérieur des zones d'expansion et sites touristiques. **(JO n°08 - 2007)**
- Décret exécutif n°07-86 du 21 Safar 1428 correspondant au 11 mars 2007 fixant les modalités d'établissement du plan d'aménagement touristique des zones d'expansion et sites touristiques. **(JO n°17 - 2007)**
- Décret n°88-232 du 5 novembre 1988 portant déclaration des zones d'expansion touristiques. **(JO du 14 décembre 1988)**
- Décret exécutif n°04-398 du 23 Chaoual 1425 correspondant au 6 décembre 2004 portant suppression de certaines dispositions de l'annexe du décret n°88-232 du 5 novembre 1988 portant déclaration des zones d'expansion. **(JO n°79 - 2004)**
- Décret exécutif n°09-66 du 11 Safar 1430 correspondant au 7 février 2009 modifiant l'annexe du décret n°88-232 du 5 novembre 1988 portant déclaration des zones d'expansion. **(JO n°10 - 2009)**
- Décret exécutif n°09-338 du 3 Dhou El Kaada 1430 correspondant au 22 Octobre 2009 modifiant l'annexe du décret n°88-232 du 5 novembre 1988 portant déclaration des zones d'expansion. **(JO n°61 - 2009)**
- Décret exécutif n°11-77 du 13 Rabie El Ouel 1432 correspondant au 16 février 2011 modifiant l'annexe du décret n°88-232 du 5 novembre 1988 portant déclaration des zones d'expansion. **(JO n°11 - 2011)**
- Décret exécutif n°09-226 du 6 Rajab 1430 correspondant au 29 juin 2009 portant délimitation, déclaration et classement des zones d'expansion et sites touristiques de

Zelfana 2 (wilaya de Ghardaia) et de Hammam Bouhadjar (wilaya de Ain Témouchent). **(JO n°39 - 2009)**

- Décret exécutif n°10-131 du 14 Joumada El Oula 1431 correspondant au 29 avril 2010 portant délimitation, déclaration et classement de zones d'expansion et sites touristiques. **(JO n°30 - 2010)**
- Décret exécutif n°08-408 du 26 Dhou El Hidja 1429 correspondant au 24 décembre 2008 modifiant et complétant le décret exécutif n°90-112 du 17 Avril 1990 fixant les modalités de fonctionnement du compte d'affectation spéciale du trésor n°302-057 « fonds d'affectation de la contribution à la promotion touristique ». **(JO n°73 -2008)**
- Arrêté interministériel du 5 Joumada El Oula 1426 correspondant au 12 juin 2005 fixant les modalités de suivi et d'évaluation du fonds d'affectation spéciale du trésor n°302-057 intitulé « fonds d'affectation de la contribution à la promotion touristique ». **(JO n°84 - 2005)**
- Décret exécutif n°08-224 du 11 Rajab 1429 correspondant au 14 juillet 2008 portant institutionnalisation du festival international du tourisme saharien. **(JO n°40 - 2008)**

6. LES SITES INTERNET CONSULTÉS

- www.ons.dz
- www.tourisme.gov.ma
- www.aniref.dz
- www.joradp.dz
- www.cnes.dz
- www.bank-of-algeria.dz
- www.mta.gov.dz
- www.ministere-transport.gov.dz
- www.mfep.gov.dz
- www.algeriantourism.com
- www.ont.dz
- www.premier-ministre.gov.dz
- www.thalasso-sf.com.dz
- <http://laborsta.ilo.org>
- www.mf.gov.dz
- www.onat.dz
- <http://planbleu.org>
- <http://www2.unwto.org>
- www.weforum.org
- www.arpt.dz
- www.interieur.gov.dz
- www.m-culture.gov.dz
- www.mate.gov.dz
- www.worldbank.org
- www.acting-for-life.org
- www.douane.gov.dz
- www.mipmepi.gov.dz
- www.mjs.dz
- www.mtp.gov.dz
- www.world-tourism.org
- <http://www.tia.org/>
- www.wttc.org
- www.comite21.org
- www.bits-int.org
- www.tourismesolidaire.org
- www.ecotourisme.info

Liste des illustrations

1. Liste des tableaux

Tableau 1: Évolution du nombre de passagers par voie ferroviaire- 2005 à 2009 – en milliers.....	86
Tableau 2: Localisation des projets en cours de réalisation à l'intérieur et en-dehors des ZET.....	99
Tableau 3: Lois de règlement budgétaire pour le Ministère de l'aménagement du territoire, de l'environnement et du tourisme de 2008/2009 (en DA).....	103
Tableau 4 : Évolution du nombre de demandes d'investissement des projets en cours de réalisation par vocation (2005-2009).....	125
Tableau 5: Description du littoral algérien.....	129
Tableau 6 : Occupation du linéaire côtier en Algérie par région.....	132
Tableau 7: Le tourisme dans le bassin méditerranéen.....	134
Tableau 8 : Le tourisme saharien : thématiques et actions.....	139
Tableau 9: Répartition des agences du tourisme dans le Sud -2007-.....	146
Tableau 10: Les investissements dans le tourisme dans le Sud pour l'année 2010.....	149
Tableau 11: La part en % des fonds propres dans les coûts prévisionnels des projets d'investissement touristique.....	150
Tableau 12: Le positionnement de la saison touristique saharienne durant l'année.....	150
Tableau 13 : Les 15 sites culturels les plus visités en Algérie en 2009.....	158
Tableau 14: Infrastructures culturelles réalisées durant la période allant du 01/01/1999 au 31/12/2008 et 1999-2009.....	162
Tableau 15: Espaces verts classées par catégorie – Année 2010 –	172
Tableau 16 : Répartition des salles de cinéma - Année 2009 -.....	173
Tableau 17: Le tourisme de soins, de santé et de bien être : thématiques et actions.....	176
Tableau 18: Évolution des dépenses annuelles totales entre 2000 et 2011 selon les groupes de produits. (en %)......	190

2. Liste des graphiques

Graphique 1: Les 10 premiers pays récepteurs du tourisme international en 2011 (en million)	47
Graphique 2: Les 10 premiers pays des recettes touristiques internationales dans le monde en milliards de dollars en 2011.....	48
Graphique 3: Évolution de la consommation touristique intérieure dans le monde en milliards de dollars (2000/2011).....	57
Graphique 4 : Femmes employés dans l'hôtellerie/restauration, par région (en %)......	59
Graphique 5: Budget de fonctionnement du secteur du tourisme 2002/2012 (millier de dinars)......	102
Graphique 6: Évolution des sorties des nationaux par mois - 2007/2010 –.....	117
Graphique 7: Saisonnalité des entrées touristiques des émigrés (Algériens Résidents à l'Étranger) par mois en 2010.....	118
Graphique 8 : Répartition des sorties des nationaux vers les cinq destinations en 2010 (en %)......	120

Graphique 9 : Saisonnalité des entrées touristiques par mois en 2010.....	127
Graphique 10 : Évolution comparative du parc hôtelier saharien et les autres types (Unité : lit).....	143
Graphique 11 : Les nuitées hôtelières selon catégorie d'hôtel dans les wilayas du Sud en 2011.....	147
Graphique 12 : Les entrées aux frontières des touristes étrangers par région de provenance : motif de visite « affaires » pour 2011.....	171
Graphique 13 : Évolution des entrées aux frontières des touristes étrangers par pays de provenance : motif de visite « affaires » 2007-2011.....	168
Graphique 14: Le nombre des sources thermales en Algérie par wilaya.....	177

3. Liste des figures

Figure 1: Les relations entre loisirs, récréation et tourisme.....	11
Figure 2: Les relations entre le cadre spatial et temporel et le tourisme.....	12
Figure 3 : les caractéristiques du tourisme en relation avec le temps, la distance, les frontières et la description du motif du voyage.....	13
Figure 4: Le touriste et le non touriste.....	15
Figure 5: Du voyageur au touriste.....	16
Figure 6: Le tourisme selon les frontières politiques des pays.....	20
Figure 7 : Les principaux facteurs de la demande touristique	47

Annexes

Annexe I : La faiblesse des travaux d'aménagement et de désenclavement pour le balnéaire...	214
Annexe II : Quelques zones sahariennes.....	215
Annexe III : Quelques sites historiques.....	216
Annexe IV : Liste des festivals - Courant des années 2006 et/ou 2007 –.....	217
Annexe V : Quelques sites culturels en Algérie.....	218
Annexe VI : Quelques sites climatiques et de montagnes en Algérie.....	219
Annexe VII : Altitude des principaux sommets et massifs en Algérie.....	220

Annexe I : La faiblesse des travaux d'aménagement et de désenclavement pour le balnéaire



Manque d'infrastructures à Oran



Tipaza (Site vierge)



Jijel



Collo (Skikda)



Plage en Tunisie

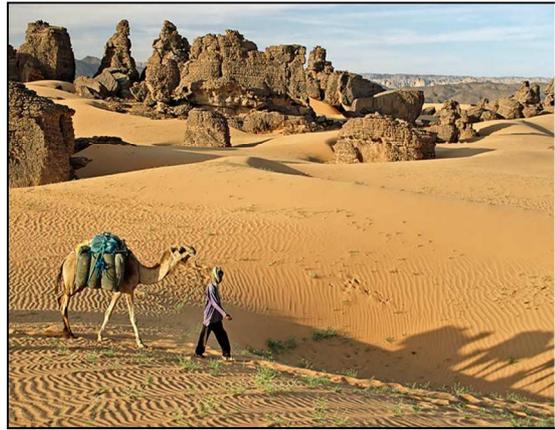


Plage en Algérie (Jijel : Plage rouge)

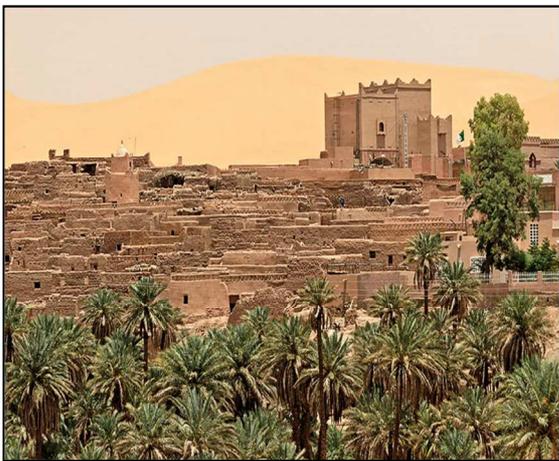
Annexe II : Quelques zones sahariennes



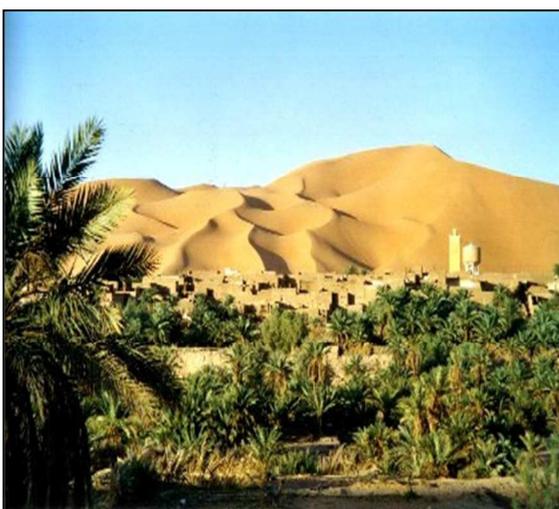
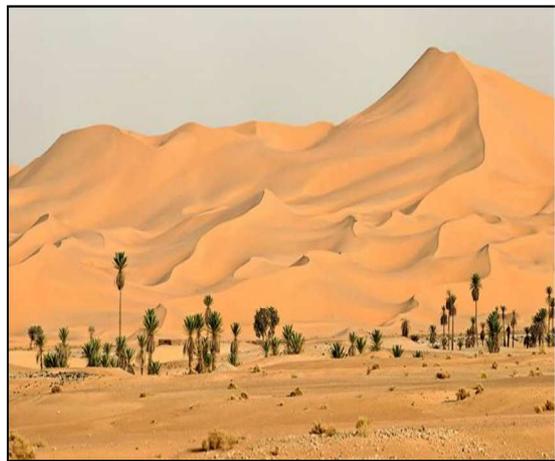
Ghardaïa



Djanet (Illizi)



Taghit



Oasis à Ghardaïa



Parc National du Tassili

Annexe III : Quelques sites historiques



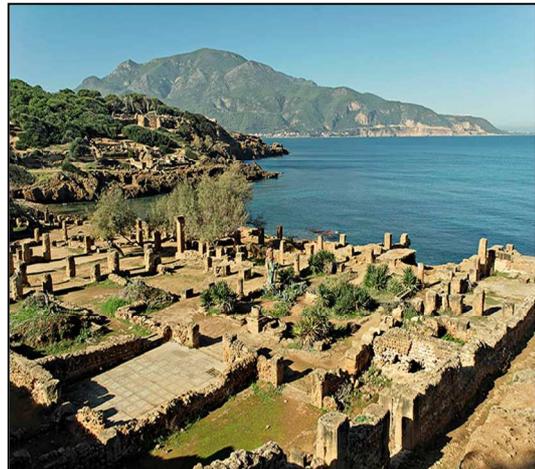
Djemila (Arc de Caracalla)



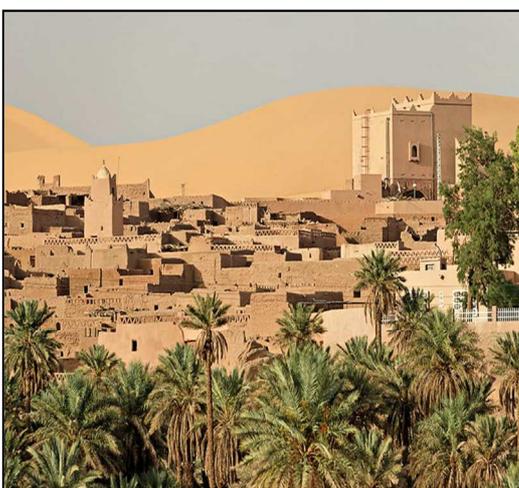
Timgad (arc de Triomphe)



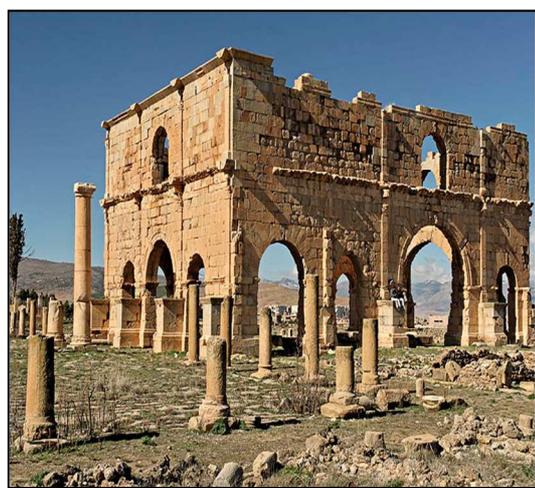
Djemila



Tipaza



Taghit



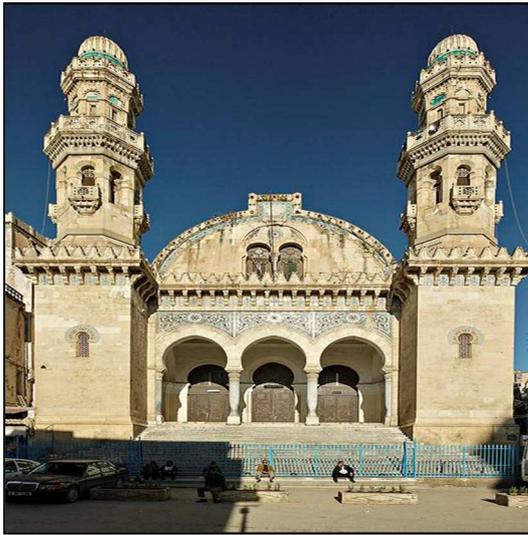
Lambèse

Annexe IV: Liste des festivals - Courant des années 2006 et/ou 2007 -

NOM DU FESTIVAL	LIEU	DATE
1- FESTIVALS INTERNATIONAUX		
Festival culturel Arabo Africain de la danse Folklorique	Tizi Ouzou	Janvier
Festival culturel du Cinéma d'Alger	Alger	Décembre
Festival culturel international des danses Populaires	Sidi Bel Abbés	Juillet
Festival culturel international de Djemila	Sétif	Août
Festival culturel international du Malouf	Constantine	Mars
Festival culturel international de la bande dessinée	Tipaza	Juillet
Festival culturel international de Timgad	Batna	Juillet
Festival culturel international de la musique Gnaoui	Alger	Juillet
Festival culturel arabe du cinéma	Alger	...
Festival culturel maghrébin de la musique andalouse	Alger	Décembre
Festival international de la musique Andalouse	Alger	Décembre
Festival culturel international de la musique Jazz
Total	12	
2- FESTIVALS NATIONAUX		
Festival culturel national du théâtre Professionnel	Alger	Mai/juin
Festival culturel national de la chanson Châabi	Alger	Octobre
Festival culturel national de la musique andalouse	Constantine	Avril
Festival culturel national des musiques Actuelles	Alger	Août
Festival culturel national de la chanson « Rai »	Oran	Août
Festival culturel national de la poésie Féminine	Biskra	Avril
Festival culturel national Aissaoua	Constantine	Octobre
Festival culturel national de la chanson bédouie et de la poésie populaire	Tissemsilt	Septembre
Festival culturel national de la musique et de la chanson Citadine	Annaba	Octobre
Festival culturel national du théâtre de la Satire	Médéa	Novembre
Festival culturel national du film Amazigh	Alger	Janvier
Festival culturel national de « Ahllil »	Timimoun - Adrar	Décembre
Festival culturel national de la musique Hawzi	Tlemcen	Juin
Festival culturel national de la musique de Jeunes	Alger	Décembre
Festival culturel national des Marionnettes	Chlef	Mars
Festival culturel national de la musique andalouse « Sanaa »	Tipaza	Mai
Festival culturel national du théâtre comique	Mostaganem	Juillet
Festival culturel national de la musique gnawi	Bechar	Avril
Festival culturel national du théâtre pour enfants
Total	19	
3- FESTIVALS LOCAUX		
Le festival local du théâtre Professionnel	Sidi Bel Abbés	Janvier
Le festival local du théâtre Professionnel	Annaba	Janvier
Total	02	
TOTAL GENERAL	33	

Source : ONS.

Annexe V: Quelques sites culturels en Algérie



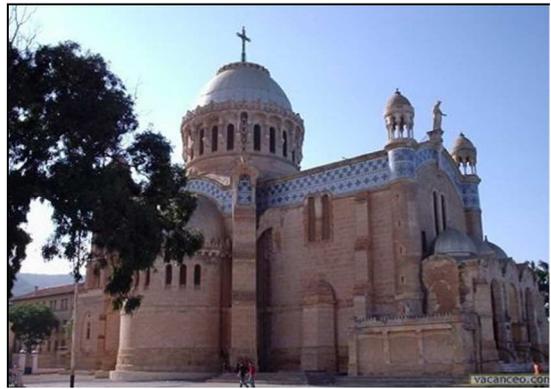
Mosquée de Ketchaoua



Mosquée El Amir Abdelkader



Djamaa Djdid



Notre Dame d'Afrique



Église Sacrée cœur



Église Saint Augustin Annaba

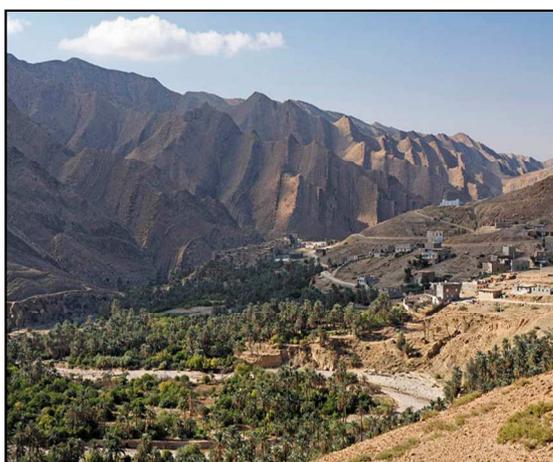
Annexe VI : Quelques sites climatiques et de montagnes en Algérie



Djurdjura (Lalla Khadija ; 2 308 m)



Djurdjura depuis RN68 vers Tizi Gheniff



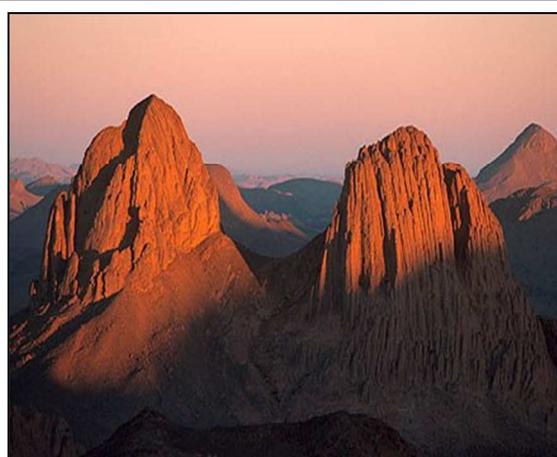
Les Aurès (Djebel Chilia ; 2328 m)



Forêt d'Akfadou (Bejaia ; 1100 m)



Lac noir (Forêt d'Akfadou à Bejaia)



Jebel Atakor (Tamanerasset; 2 918 m)

Annexe VII : Altitude des principaux sommets et massifs en Algérie

Unité : Mètre

Altitude	Sommet	Altitude	Sommet	Altitude	Sommet
Monts du hodna		Atlas Blideen		Monts de Traras	
1902	Djebel Tachrirt	1629	Djebel Mardjaieb	1136	Djebel Fillaoussen
1890	Djebel Afghane	1604	Djebel Mouzaia	Monts de Tessala	
Aurès		Monts de Tmeri		1061	Djebel Tessala
2328	Djebel chelia	1810	Djebel Dira	Monts de Tlemcen	
2321	Djebel Mahmed	Grande Kabylie		1843	Djebel Tenouchfi
2177	Djebel Aidel	2308	Lalla Khadidja	1717	Djebel Ouargla
2170	Djebel Rafea	2305	Ras Fimedouine	1616	Djebel Dar Cheikh
2141	Djebel Tichad	1465	Djebel Toukra	1579	Djebel Nador
1942	Djebel Taktiout	Chaîne de Bibans		Monts de Dahras	
Monts Constantine		1691	Djebel Metzene	1415	Djebel Bou Maad
1462	Djebel Msid Aicha	1419	Djebel Mzita	1146	Djebel Si Barnous
1208	Djebel Taya	Petite Kabylie		Ouarsenis	
Edough		2004	Djebel Babor	1985	Djebel Ouarsenis
1008	Djebel Edough	1960	Djebel Ta Babor	1787	Djebel El Maddad
Hoggar		1896	Djebel Takoucht	1706	Tag En Messa
2918	Djebel Atakor	1626	Djebel Tamesguida	Monts de Bou-Maad	
		1369	Djebel Trouna	1579	Djebel Zaccar
				Monts de Béchar	
				1953	Djebel Antar
				1835	Djebel Grouz
				1206	Djebel Béchar

Source : Institut National de Cartographie et de Télédétection (INCT) in cartes topographiques

Table des Matières

Table des matières

Remerciement.....	i
Sommaire	ii
Liste des abréviations	iii
Introduction générale.....	01
Chapitre 1 : Étude des concepts, formes et acteurs du tourisme.....	08
1. Le tourisme et touriste : Quelles définitions ?.....	09
1.1. Le tourisme : Un concept à géométrie variable.....	09
1.1.1. Le tourisme	09
1.1.2. Les concepts connexes du tourisme	11
1.1.3. Le touriste : définitions conceptuelles.....	14
2. Les formes de tourisme : Autant de tourisms que de touristes.....	16
2.1. L'importance de la différenciation de types de tourisms.....	16
2.2. Les formes de tourisme selon les motifs	17
2.2.1. Le tourisme balnéaire	17
2.2.2. Le tourisme culturel ou tourisme élitiste	17
2.2.3. L'agrotourisme	18
2.2.4. Le tourisme industriel.....	18
2.2.5. Le tourisme de santé	18
2.2.6. Le tourisme d'affaires	19
2.3. Les autres formes de tourisme.....	19
2.4. Les nouvelles formes du tourisme.....	21
3. L'évolution des concepts et de l'activité du tourisme.....	23
3.1. Le tourisme : émergence et son développement à travers l'histoire.....	23
3.1.1. La préhistoire du tourisme : De l'antiquité au XVIII ^e siècle.....	24
3.1.2. Le tourisme dans sa période récente.....	25
3.2. Les concepts et innovation : quelques tendances	27
3.2.1. De la tourismologie	28
3.2.2. Le tourisme est-il une industrie ?.....	29
4. Les différents acteurs et secteurs du tourisme.....	30
4.1. Les intermédiaires de voyages	30
4.1.1. Les tour-opérateurs (TO) ou voyagistes.....	30
4.1.2. Les agences de voyages.....	32
4.1.3. La structure et gestion des agences de voyages.....	33
4.2. Les transports dans le tourisme.....	34
4.2.1. Le transport terrestre.....	33
4.2.2. Le transport aérien	34
4.2.3. Le transport maritime.....	35
4.3. Les hébergements.....	36
4.3.1. L'hôtellerie homologuée.....	36
4.3.2. L'hôtellerie indépendante/hôtellerie de chaîne.....	36

5. Les organisations internationales en faveur du tourisme.....	38
5.1. Les organisations professionnelles.....	38
5.1.1. Les agences de voyages.....	38
5.1.2. Les organisations spécialisées dans le transport.....	39
5.1.3. L'hôtellerie.....	39
5.2. Les organisations internationales et régionales.....	40
5.2.1. L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT).....	40
5.2.2. Les autres organisations.....	41
Chapitre 2 : De l'économie du tourisme.....	43
1. L'offre et la demande touristiques.....	44
1.1. De la demande touristique.....	44
1.1.1. Les facteurs explicatifs de la demande.....	45
1.1.2. Les arrivées de touristes mondiales.....	45
1.1.3. Les recettes mondiales du tourisme.....	47
1.1.4. La part des recettes du tourisme dans les exportations.....	48
1.1.5. De la saisonnalité touristique : causes et conséquences.....	50
1.2. De l'offre touristique.....	51
1.2.1. Les infrastructures touristiques.....	52
1.2.2. Le tourisme et les investissements.....	53
2. Les déterminants et impacts du tourisme sur une économie.....	54
2.1. De l'économie du tourisme : une discipline à part entière.....	54
2.2. Le tourisme comme secteur d'appui à l'économie.....	56
2.2.1. Le tourisme et la consommation.....	56
2.2.2. Le tourisme et la production nationale.....	57
2.2.3. Le tourisme et création d'emploi.....	58
2.2.4. Le tourisme et balance des paiements.....	59
2.2.5. Le tourisme et l'élimination de la pauvreté.....	59
2.2.3. Les effets indésirables de l'activité touristique.....	60
3. La mesure du tourisme.....	62
3.1. Les multiplicateurs touristiques.....	62
3.2. La méthodologie de détermination de la valeur ajoutée touristique.....	63
4. Le tourisme et le développement.....	64
4.1. Le tourisme : un facteur de développement.....	64
4.2. Le tourisme et développement : quelles réalités?.....	65
5. La politique touristique et la planification en tourisme.....	67
5.1. De la planification en tourisme.....	67
5.1.1. Le processus de planification.....	67
5.1.2. Le rôle de la planification dans le développement du tourisme.....	67
5.1.3. Les objectifs de la planification.....	68
5.2. La politique touristique.....	68
5.2.1. Le rôle des pouvoirs publics.....	69
5.2.2. Les articulations générales d'une politique touristique.....	70
5.2.2.1. Les éléments de la politique touristique.....	70

5.2.2.2. La stratégie de développement touristique.....	70
Chapitre 3 : Le tourisme en Algérie : état des lieux	73
1. La rétrospective du tourisme en Algérie : Entre politique touristique et réalisations.....	74
2. L'offre et la demande touristiques en Algérie	77
2.1. De l'offre touristique	77
2.1.1. Le parc hôtelier en Algérie.....	77
2.1.2. Les agences de voyages et du tourisme	78
2.1.3. La restauration dans le tourisme.....	79
2.2. De la demande touristique en Algérie.....	80
2.2.1. La demande nationale.....	80
2.2.2. La demande internationale.....	81
3. Le diagnostic du tourisme en Algérie, ses forces et faiblesses	81
3.1. Les atouts touristiques de l'Algérie.....	82
3.1.1. L'espace touristique : un continent dans un seul pays.....	82
3.1.2. Les potentialités culturelles, gastronomiques et artisanales.....	82
3.1.3. Le tourisme et transports en Algérie	84
3.1.3.1. Le transport routier et l'activité touristique	84
3.1.3.2. Le transport ferroviaire : le grand absent dans la mise en tourisme du pays.....	86
3.1.3.3. Le transport aérien : le monopole de l'Air Algérie	86
3.1.3.4. Le transport maritime : mal adapté aux exigences du XXI ^e siècle.....	87
3.1.4. Le secteur des voyages en Algérie.....	88
3.1.5. Des moyens financiers très importants pour financer le développement du tourisme.....	89
3.2. Les points faibles du tourisme algérien.....	90
3.2.1. Un parc hôtelier insuffisant en quantité et en qualité.....	90
3.2.2. La défaillance de l'information : un handicap pour commercialiser la destination et assoir un véritable état des lieux du secteur	91
3.2.3. Le rapport qualité/prix : le défaut d'adéquation.....	92
3.2.4. La difficulté d'obtention d'un visa d'entrée pour l'Algérie.....	93
3.2.5. Le secteur des services dans le tourisme en Algérie : une qualité limitée.....	94
3.2.5.1. Le secteur bancaire et bureaux de postes : « ventre mou » du tourisme	94
3.2.5.2. Le problème de l'eau	96
3.2.5.3. Le secteur des télécommunications en Algérie et l'activité touristique.....	96
3.2.5.4. Le foncier touristique : un espace foncier potentiel mal/non exploité.....	98
4. L'encadrement institutionnel de l'activité touristique en Algérie	101
4.1. L'administration centrale du tourisme.....	101
4.2. Les Directions du Tourisme et de l'Artisanat (DTA).....	104
4.3. L'Agence Nationale de Développement Touristique (ANDT)	105
4.4. L'encadrement de la promotion touristique par l'Office National du Tourisme	105
4.5. La normalisation et contrôle du secteur hôtelier et touristique en Algérie.....	107
4.5.1. Le contrôle (ou l'inspection).....	107
4.5.2. La normalisation hôtelière.....	108
4.6. Le système de formation dans le secteur du tourisme et de l'hôtellerie	108
4.6.1. La formation et établissements de formation relevant du Ministère du tourisme.....	109
4.6.2. La formation relevant du ministère de la formation et l'enseignement professionnels.....	110

4.6.3. L'analyse des établissements et des programmes pédagogiques de la formation touristique.....110

Chapitre 4: Les tourisms balnéaire et le saharien en Algérie : possibilités et limites.....113

1. Le tourisme balnéaire : atouts, réalités et contraintes.....113
 1.1. Le contexte historique de l'émergence du tourisme balnéaire en Algérie.....113
 1.2. Les grands atouts et caractéristique du tourisme balnéaire en Algérie.....115
 1.2.1. Les potentialités naturelles du littoral.....115
 1.2.2. Les potentialités, indicatrices et pratiques touristiques pour la zone littorale117
 1.2. L'apport socio-économique du tourisme balnéaire en Algérie122
 1.3. Les contre-performances du tourisme balnéaire en Algérie127
 1.3.1. De la saisonnalité touristique en Algérie dans le balnéaire : la concentration dans le temps des entrées de touristes127
 1.3.2. Le littoral algérien : une zone principalement de conflit d'usage128
 1.4. Le balnéaire : Quel poids face à la concurrence régionale ?.....133

2. Le tourisme saharien en Algérie : Enjeux, opportunités et limites.....135
 2.1. Les zones sahariennes et leurs potentialités.....135
 2.2. Les autres atouts et les potentialités touristiques du Sahara algérien.....136
 2.3. Les atouts culturels et cultuels : Un patrimoine diversifié mais fragile.....138
 2.4. Le tourisme saharien : réalités contraintes.....140
 2.5. Les indicateurs du tourisme Saharien145
 2.6. L'importance du tourisme saharien en Algérie : L'apport socio-économique.....147
 2.7. Les agences de voyages et la commercialisation du produit saharien : Entre image de la destination et communication de son image.....150
 2.8. Les points forts et les points faibles du tourisme saharien.....152
 2.8.1. Les points forts du tourisme saharien en Algérie.....152
 2.8.2. Les points faibles du tourisme saharien en Algérie.....153

Chapitre 5 : Les autres tourisms en Algérie : réalités, limites et défis.....155

1. Le tourisme culturel, cultuel et sportif : une logique de croisement des filières.....156
 1.1. Le tourisme culturel en Algérie : Un état des lieux peu reluisant.....154
 1.2. La portée du tourisme culturel en Algérie.....159
 1.3. Le tourisme culturel : Une aubaine pour l'appui des autres filières.....161
 1.4. Le tourisme religieux ou cultuel163
 1.5. Le tourisme sportif : Une aubaine pour l'appui de l'activité touristique.....165
 1.5.1. Les formes du tourisme sportif en Algérie.....165
 1.5.2. La réalité du tourisme sportif en Algérie.....166

2. Le tourisme d'affaires et de conférences.....169
 2.1. Le tourisme d'affaires en Algérie : Une logique d'un État dépensier/investisseur et une économie essentiellement importatrice.....169
 2.2. Le tourisme d'affaires et l'urbain en Algérie : Quelle articulation ?.....172
 2.2.1. Les métropoles algériennes ont-elles des atouts d'un territoire stratégique ?.....173
 2.2.2. Les projets urbains : un levier pour le tourisme s'affaires et des congrès.....174

3. Le tourisme thermal et thalassothérapie (tourisme de santé).....	176
3.1. La particularité du tourisme de santé en Algérie.....	176
3.2. Les stations thermales	178
3.3. Pour l'émergence d'une économie d'un tourisme thermal.....	179
4. Le tourisme de montagne.....	182
4.1. Les lieux montagnards en Algérie : Quelles caractéristiques ?.....	182
4.2. Le tourisme et Montagnes : Un puissant levier pour le développement local	183
4.3. Les indicateurs touristiques pour les zones de montagnes	185
5. Quelques réflexions sur la mise en tourisme du pays pour les formes du tourisme disponibles	188
5.1. Quel type de produit touristique peut être fourni en Algérie ?	188
5.2. Quel type de produit touristique doit être fourni en Algérie ?.....	188
5.2.1. Le tourisme national : peu de visibilité	189
5.2.2. Le tourisme à l'international : La nécessité de s'adapter aux mutations qualitatives du marché.....	193
5.3. Comment le tourisme devrait être commercialisé en Algérie ?.....	190
5.4. Quel type de touristes pourrait être attiré vers la destination Algérie ?.....	195
5.5. Quels sont les impacts probables découlant de choix politiques ?.....	196
5.6. L'évaluation de la politique touristique	196
Conclusion générale	198
Références bibliographiques	204
Liste des illustrations.....	212
Les annexes	214
Table des matières.....	221

Résumé

L'Algérie est la plus faible destination touristique en Méditerranée. Le secteur du tourisme présente des potentialités très importantes mais il connaît paradoxalement un retard énorme dans son développement. Ses faibles performances se matérialisent par sa faible contribution dans l'économie nationale. Nous proposons dans ce travail d'analyser le tourisme en Algérie et dresser un état des lieux les plus exhaustifs possible.

L'objectif de ce travail est d'interroger et de décortiquer le domaine du tourisme. Autrement dit, présenter ses réalités, ses potentialités et ses perspectives, les types de tourisme les plus adaptés, le plus adéquats au contexte algérien et les formes à valoriser et à développer, compte tenu des choix offerts. Dans cette nouvelle lecture, il s'agit de mettre en évidence les limites et forces du tourisme en Algérie pour asseoir les bases d'un tourisme susceptible de générer des ressources spécifiques et d'harmoniser les impératifs économiques avec la sauvegarde des patrimoines culturels et naturels.

Mots clés : Les tourisms, Algérie, diversification de l'économie, développement.

Abstract

Algeria is the low tourism destination in the Mediterranean. The tourism sector has very great potential but it knows paradoxically a big backwardness in its development. Its poor performance materialized by its low contribution to the national economy. We propose in this work to analyze tourism in Algeria and take most comprehensive inventory of fixtures as possible.

The objective of this work is to examine and dissect the field of tourism. In other words, present realities, its potential and prospects, the most suitable types of tourism, more appropriate to the Algerian context and forms to enhance and develop, given the choices. In this new interpretation, it is to highlight the strengths and limitations of tourism in Algeria to lay the foundations of tourism can generate specific resources and harmonize economic imperatives with the preservation of cultural and natural heritage.

Keywords: Tourisms, Algeria, diversification of the economy, development.

ملخص

تعتبر الجزائر من اضعف الوجهات السياحية في حوض البحر المتوسط، فرغم الامكانيات الهائلة التي يتمتع بها القطاع السياحي الا انه يعرف تأخرا كبيرا في تطوره مما يعكس ضعف مساهمته في الاقتصاد الوطني . نقترح من خلال هذا العمل تحليلا للنشاط السياحي من خلال استقراء واقع السياحة بصفة شاملة.

تهدف هذه الدراسة الى تحليل ميدان السياحة. بعبارة اخرى عرض لواقع الامكانيات ، الافاق و انواع السياحة الاكثر ملائمة للوضع الجزائري و التي ينبغي تنميتها و تنميتها بأخذ بعين الاعتبار الفرص المتاحة . من خلال هذه القراءة نسلط الضوء على نقاط الضعف و القوة للنشاط السياحي في الجزائر من اجل ارساء دعائم سياحة التي من شأنها خلق الثروة و المحافظة على التراث الثقافي و الطبيعي.

الكلمات المفتاحية : انواع السياحة ، الجزائر، تنويع الاقتصاد ، تنمية