

Le management du tourisme durable en Algérie: outils innovants et perspectives

BOUACHA Faouzia université de Souk Ahras— Algérie
LALAOUI Amor, Ecole Supérieure de Commerce, Koléa, Tipaza— Algérie

Résumé :

Le but de ce papier est d'exploiter le tourisme durable en Algérie à travers l'exposition de quelques données clefs relatives au développement durable, seront expliqué après quelques outils innovants en management stratégique du tourisme durable, à savoir "la chaîne de valeur" ce concept sera appliqué au secteur du tourisme, notamment durable, et la notion de "CLUSER" qui concrétise un nouveau mode de développement touristique durable , ce papier s'intéresse au dernier lieu aux perspectives du tourisme durable en Algérie.

Mots clés : tourisme/ tourisme durable/ chaîne de valeur/ tourisme algérien.

ملخص:

تهدف هذه الورقة البحثية إلى استكشاف حقيقة السياحة المستدامة في الجزائر من خلال عرض معطيات أساسية مرتبطة بالتنمية المستدامة، يتم بعدها التعرض لبعض الأساليب الحديثة المستخدمة في الإدارة الإستراتيجية، ألا وهي "حلقة القيمة" و مفهوم "cluster"، بحيث سوف يتم تطبيق هذه المفاهيم الجديدة على السياحة المستدامة، و في الأخير يكون التركيز على آفاق السياحة المستدامة في الجزائر.

الكلمات المفتاحية: السياحة/ السياحة المستدامة/ حلقة القيمة/ السياحة الجزائرية

Introduction

Actuellement le tourisme est devenu un phénomène confronté de plus en plus au défi de la durabilité. Prendre en considération les défis du développement durable au sein de la stratégie touristique des destinations constitue un levier majeur de leur attractivité.

Le but de ce papier est d'exploiter quelques outils innovants en management stratégique du tourisme durable, à savoir "la chaîne de valeur", et la notion de "CLUSER" qui concrétise un nouveau mode de développement touristique durable, ce papier s'intéresse au dernier lieu aux perspectives du tourisme durable en Algérie. Ce papier a pour problématique le questionnement principal suivant:

“ Comment pouvons nous appliquer quelques outils innovants en management stratégique au contexte du tourisme durable, et quelles sont ses perspectives de développement en notamment en Algérie ?”

Trois points essentiels seront traités :

I. Regard sur l'évolution du tourisme Algérien

II. Le management du tourisme durable : quelques méthodes innovantes

III. Perspectives du tourisme durable en Algérie

1 Regard sur l'évolution du tourisme algérien

Depuis l'indépendance l'Algérie a connu dans le domaine du tourisme plusieurs expériences, selon les lois qui la géraient et la vision de l'état qui portait sur sa promotion. ces expériences on peut les résumer en deux grandes périodes [1] :

- **Première période entre 1962 et 1988 :**

C'est l'époque d'une économie dirigée, le secteur touristique n'était pas structuré vu l'absence de lois qui le régisse et de textes efficaces pouvant mieux l'organiser, impliquer et encourager le secteur privé. caractérisée essentiellement par l'orientation de la politique vers l'encouragement du secteur touristique et la diffusion de la culture et cela à travers des permis administratifs donnés par l'état pour l'organisation d'activités culturelles surtout au niveau des théâtres romains se trouvant sur les sites des ruines romaines , destinations de la plupart des touristes qui visitent l'Algérie.

- **Deuxième période à partir de 1988 : les réformes économiques :**

En 1988 ont commencé les premiers balbutiements du changement dans le secteur touristique en Algérie. Avec l'ouverture de l'investissement devant les investisseurs étrangers et algériens, par le gouvernement algérien Malheureusement ces initiatives prises par les gouvernements qui se succédaient, n'étaient qu'occasionnelles et la mise au point d'une politique de développement durable était inexistante, sauf à partir de 2003, ou le gouvernement a présenté un projet qui vise à promouvoir le secteur touristique selon une nouvelle vision de gérer le secteur et mettre fin à l'anarchie qui y régnait.

- **La qualité et le professionnalisme : deux paramètres clefs**

Dans ces dernières années l'Algérie a mis au point une stratégie de développement touristique selon trois étapes, 2010,2015, et 2025. Une stratégie se voulant être une clef d'un repositionnement global du secteur touristique. Les cinq années précédant l'an 2009 l'Algérie a été classée entre 147 et 150. selon des études les principales causes sont dues à trois points essentiels :

- ✓ Le manque flagrant inscrit dans les investissements ;
- ✓ L'absence d'une politique touristique harmonieuse, basée sur une vision globale ;
- ✓ Impotence du climat général du monde des affaires et de la performance de la main d'œuvre qui nécessite d'être accommodée ;

De surcroît l'approbation d'une politique visant à enraciner le partenariat avec le secteur privée, s'est avérée d'une extrême urgence et importance. L'état algérien, a mis alors à partir de 2008 une stratégie visant :

- ✓ La réalisation de plusieurs hôtels et structures visant l'accueil de plus de 50 mille touristes;
- ✓ Soutien de l'investissement privé à des projets estimés à 75 milliards de dinars ;
- ✓ l'augmentation du flux touristiques étranger de 174 mille en 1999 à 1.2 millions touristes étrangers en 2010 (le chiffre réellement inscrit selon les statistiques est de 840 mille touristes) ;
- ✓ La création de 25 mille postes d'emploi directes et 75 mille autres indirectes ;
- ✓ Création de comités de suivi de l'application du plan touristique pour la qualité en 2008 ;
- ✓ Création de sept pôles touristiques à grandes ressources.

II Le management du tourisme durable : quelques méthodes innovantes

Première industrie mondiale devant le pétrole et l'automobile, la filière touristique compte au niveau mondial, pour 11% du PIB et 8% de l'emploi. Le taux de croissance annuel prévu est de 4% pour les dix prochaines années. Activité multisectorielle le tourisme contribue au développement économique et à l'emploi dans de nombreux domaines : transports, hébergement, loisirs, restauration, culture, communication, etc..cependant cette filière est responsable de menaces à la fois d'ordre économique, avec des revenus souvent captés par des intermédiaires et profitant peu aux populations locales, environnemental, avec des ressources naturelles gaspillés, et culturel avec la disparition de certains patrimoines culturels au profit d'une folklorisation des rites et des cultures (Lecompte Francois, Prin- Allaz Isabelle , 2011)

1. Concepts de “Durabilité “et du “Tourisme durable”

◆ Le tourisme durable :

Historiquement, le concept de tourisme durable (TD) apparaît comme le prolongement de la notion d'écotourisme. Celle-ci a émergé au milieu des années 1980 dans les milieux naturalistes nord-américains afin d'alerter l'opinion sur les dégâts causés par la fréquentation massive des espaces naturels. Des règles de conduite sont alors proposées pour réduire les impacts et évoluer vers un tourisme responsable et respectueux des milieux. Depuis le milieu des années 1990, le concept plus général de TD est formalisé comme une déclinaison de la problématique du développement durable au tourisme. Dans cette logique, le TD est traditionnellement présenté à travers les trois piliers « économie, environnement, social (Le compte Francois., Prin- Allaz Isabelle., 2011) .Le concept de durabilité quant à lui se définit par le maintien sur le long terme de l'activité touristique dans un lieu donné, aussi la Commission européenne le définit comme un tourisme qui représente toute forme de développement, d'aménagement, d'activités respectant l'environnement, qui préserve à long terme les ressources naturelles et culturelles et qui est socialement et économiquement durable et équitable) Marsac., Antoine, Leburn Anne Marie., et Bouchet., Patrick, 2012).

Les principes de durabilité concernent les aspects environnemental, économique et socioculturel du développement du tourisme. Pour garantir sur le long terme la durabilité de ce dernier, il faut parvenir au bon équilibre entre ces trois aspects. Par conséquent, le TD doit :

- * exploiter de façon optimum les ressources de l'environnement ;
- * respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil ;
- * assurer une activité économique viable sur le long terme offrant à toutes les parties prenantes des avantages socioéconomiques équitablement répartis.

Si les collectivités (de territoires touristiques ou non)insistent aujourd'hui sur la notion de durabilité, c'est parce qu'elle renvoie au concept d'attractivité, « cette capacité d'offrir aux investisseurs [ou aux ménages] des conditions d'accueil suffisamment intéressantes pour les inciter à y localiser leurs projets de préférence à un autre territoire » Hatem F., 2013).

Le tourisme durable se positionne aujourd'hui comme une alternative pour la stratégie de développement incontournable Face aux sources de nuisances environnementales, économiques, culturelles et sociales liées aux activités

touristiques. Ce dernier est défini comme « la volonté de répondre au besoins du présent sans compromettre la possibilité pour les générations à satisfaire les leurs ». Il s'agit donc d'intégration volontaire des préoccupations sociales et écologiques à l'activité économique. Ces démarches sont naturellement applicables à l'industrie du tourisme. Selon l'OMT (2004), « les principes directeurs du développement durable et les pratiques de gestion durable du tourisme sont applicables à toutes les formes de tourisms dans tous les types de destination, y compris au tourisme de masse et aux divers créneaux touristiques ».

Le tourisme durable est le fruit d'efforts permanents et il exige le contrôle constant des effets de cette activité, ce qui suppose l'adoption, chaque fois qu'il y a lieu, des mesures préventives et/ou correctrices nécessaires ».

La définition du tourisme durable (Organisation Mondiale de Tourisme -OMT-, 2004) se base en particulier sur la gouvernance territoriale du tourisme durable (Van.D, 2010)et s'intéresse assez peu aux touristes puisque dans l'esprit de l'OMT « *le tourisme durable devrait aussi satisfaire, au plus haut niveau possible, les touristes, et qu'il représente pour eux une expérience utile en leur faisant prendre davantage conscience des problèmes de durabilité et en encourageant parmi eux les pratiques adaptées* ».

Tableau 1: les volets du tourisme durable

| | |
|------------------------|---|
| Environnement | Economiser les ressources rares et précieuses (eau/énergie) Minimiser la production de déchets Etaler dans le temps et dans l'espace Protéger le patrimoine naturel Imposer des contraintes au tourisme dans les espaces sensible Valoriser le tourisme de nature lorsqu'il répond à la capacité d'accueil du site |
| Social-culturel | Respecter le patrimoine artistique, archéologique et culturel Permettre la survie et l'épanouissement des productions culturelles et artisanales traditionnelles et ne pas provoquer leur standardisation et leur appauvrissement Pour les entreprises multinationales de l'industrie touristique, éviter de devenir le vecteur de modèles culturels et sociaux artificiellement imposés aux communautés d'accueil, simplifier dans le développement local en évitant les rapatriements excessifs des bénéfices, ne pas réduire la contribution qu'elles apportent aux économies où elles sont implantées par des importations excessive. |
| Economique | Permettre aux populations locales de participer équitablement aux bénéfices économiques, sociaux et culturels qu'elles génèrent Continuer à l'amélioration des niveaux de vie des populations |

Source: Lecompte Francois, Prin- Allaz Isabelle, les français et le tourisme durable: étude des représentations, , pp 47-58

2. La chaîne de valeur pour un tourisme durable

La chaîne de valeur est définie par Kaplinsky et Morris (2001) comme « l'ensemble des activités requises pour amener un produit ou un service de l'étape de sa conception à celles de sa vente au consommateur, en passant par toutes les différentes phases de production impliquant une combinaison de transformation physique et l'intervention de divers producteurs de services ».

Le concept de chaîne de valeur peut être appliqué au domaine du tourisme, on cherche à travers ce concept comment appliquer les principes de développement durable pour chaque maillon de la chaîne (KAPLINSKY R. et MORRIS M. (2001).

D'après VAN DER YEUGHT Corinne (2016), Quatre grandes fonctions interdépendantes se révèlent déterminantes dans le processus de création de services touristiques:

a. La fonction de soutien au développement économique : avant d'envisager l'offre touristique, il est indispensable de préparer la plate forme qui va lui sert de support, à savoir :

La réalisation de (routes, canalisations d'eau, irrigation, gestion des déchets et des eaux usées, construction d'écoles et de centres de formation professionnelle,

b- La fonction de transmission des compétences, de développement des capacités et de sensibilisation aux valeurs humanistes et éthiques :

La fonction de transmission des compétences, de développement des capacités et de sensibilisation aux valeurs humanistes et éthiques du TD se révèle cruciale avec des adaptations selon les contextes (de l'alphabétisation jusqu'aux transferts de savoir-faire en tourisme durable).

c- La fonction de mise en lien des acteurs et de lobbying :

Les acteurs du tourisme expriment le besoin de créer des alliances, d'une part, pour conforter leur position et constituer une offre cohérente en tourisme durable, et d'autre part, pour accroître leur capacité de négociation face aux autorités publiques.

d- La fonction de commercialisation de l'offre touristique: cette fonction, absolument incontournable pour justifier l'existence d'une chaîne de valeur TD, est généralement tenue pour acquise dans la littérature.

Figure 1 - La chaîne de valeur " tourisme durable"

| Activités primaires | Transports | Accueil hébergement | Restauration Alimentation | visites excursions activités sur place | Autres activités liées au tourisme artisanal, souvenirs, achats |
|--|---|---------------------|---------------------------|--|---|
| Activités secondaires | Contexte et tissu économique local (fournisseurs locaux/bio/équitable, agriculture biologique, relations entre acteurs économiques, réseautage) | | | | |
| | Infrastructures et technologies (générales, en tourisme, en DD, en TD) | | | | |
| | Apports et compétences, capacités, valeurs éthiques | | | | |
| | Gestion du patrimoine culturel | | | | |
| Marketing : élaboration, mise en cohérence, promotion et commercialisation de l'offre touristique. | | | | | |

Source : VAN DER YEUGHT Corinne, Construire une chaîne de valeur « tourisme durable »

sur un territoire : une approche par la Théorie de l'Acteur-Réseau, *Revue Management et avenir*, n°84, mars201

Le Tourisme durable en Algérie s'apprête à faire ses premiers pas en matière de développement des fonctions surtout principales de la chaîne de valeur de ce secteur, le développement de l'infrastructure touristique commence à se faire ressentir.

- La majorité des compagnies aériennes desservent aujourd'hui l'Algérie, ainsi que les ferries. -L'hôtellerie en Algérie comprend soit des hôtels de luxe soit des chambres d'hôtels modestes. -La location de voiture avec ou sans chauffeur s'est par contre bien développée en Algérie et cela grâce au secteur privé essentiellement.

- La restauration en Algérie a fait d'énormes progrès Durant la dernière décennie cela Concernant aussi bien la qualité des services et repas que la propreté.

Le ministre de l'Aménagement du territoire, du tourisme et de l'artisanat « Amar Ghoul », a indiqué mardi le 23 juin de l'année (2015) à Alger lors d'une conférence de presse que le tourisme en Algérie repose sur cinq axes, dont la réalisation d'hôtels de standard international, la formation du personnel de services, le service lui-même, la commercialisation et l'adoption d'une nouvelle mentalité.

Cinq piliers sous-tendent le développement du tourisme en Algérie", a souligné le ministre dans une déclaration à la presse en marge de l'inauguration de cinq nouveaux hôtels à Alger.

Il a expliqué qu'il faut d'abord réaliser des infrastructures répondant aux normes internationales tout en formant les employés et les managers afin de bien gérer ces structures, ce qu'il a considéré comme la deuxième exigence.

Il a ensuite indiqué que la troisième condition sur laquelle repose le développement du tourisme en Algérie est l'offre d'un service de haut niveau afin de satisfaire le client, et a placé en quatrième position l'effort de vulgarisation des espaces touristiques, tout en veillant à l'exploitation des produits disponibles.

En cinquième position, il place l'adoption d'une nouvelle mentalité afin de proposer un service répondant aux normes internationales et en adéquation avec les étoiles "décrochées" par chaque établissement touristique.

Le gouvernement entend bien poursuivre sur cette lancée en améliorant les infrastructures touristiques du pays grâce à des investissements soutenus et une meilleure formation du personnel du secteur.

3. Les indicateurs de durabilité dans le tourisme :

3.1. Le rôle des indicateurs de durabilité

Trois dimensions du développement durable doivent être considérées dans l'élaboration des indicateurs de durabilité : l'efficacité économique, l'équité sociale et l'intégrité de l'environnement, auxquelles s'ajoute la gouvernance (Miller Graham, 2002).

En 2006, l'OMT a publié «Vers un tourisme durable : guide à l'usage des décideurs», la recommandation de l'OMT est de toujours travailler avec d'une part des éléments universels, correspondant à des indicateurs clés, permettant une harmonisation et comparabilité des pratiques au niveau international, et d'autre part avec des éléments variables et localement pertinents, pour tenir compte de la spécificité de chaque destination.

À partir de 2007, une coalition internationale d'acteurs du tourisme, composée d'agences de l'ONU (Organisation des Nations unies), tour-opérateurs, hôteliers,

organismes de certification, offices de tourisme nationaux etc., a élaboré une liste de critères mondiaux de référence pour un tourisme durable.

Ce travail a été mené avec l'aide d'ISEAL Alliance (International Social and Environmental Accreditation and Labelling Alliance), une association mondiale pour les standards durables.

Ce travail sur les critères durables a donné naissance en 2011 au GSTC, Global Sustainable Tourism Council, dont l'objectif est de promouvoir «l'adoption généralisée de normes mondiales de tourisme durable afin de s'assurer que l'industrie du tourisme continue à conduire la conservation [des ressources] et la réduction de la pauvreté».

Ce qui caractérise la durabilité dans le tourisme est une vision à long terme associée à une stratégie pertinente. Un projet touristique, pour être durable, doit disposer d'une approche holistique qui cherche, dans la durée, à équilibrer les trois piliers économique, social et environnemental. L'autre dimension indispensable, liée à la gouvernance, est la participation active de multiples parties prenantes, et notamment des communautés locales.

Les indicateurs nous permettent de simplifier et résumer, souvent de manière quantitative, des volumes de données importants, de façon à les transformer en outils de prise de décision

Il y a aussi, dans la définition d'un indicateur, les notions d'évaluation à intervalles réguliers, ce qui lui permet de remplir sa fonction de vecteur de communication.

En entreprise la première étape de la mise en place d'une stratégie de développement durable est la fondation de stratégie, recouvrant la création de politiques et de processus de gouvernance, un cadre pour créer des définitions, principes, stratégies de déploiement, indicateurs, plans d'actions et systèmes de suivi opérationnels du tourisme durable.

Il importe également, à ce niveau, de s'assurer un soutien politique juridiquement contraignant à toutes les échelles, internationale, nationale, régionale et locale, pour obtenir informations, financements, formation et expertise.

3.2. Les critères de sélection d'indicateurs

La littérature de recherche concernant les critères de sélection d'indicateurs de développement durable en général, et de tourisme durable en particulier, est abondante.

D'après Tanguay et al. (2012), un indicateur de développement durable sera d'autant plus pertinent qu'il recouvrira plus d'une des trois dimensions du développement durable.

Une autre question que posent les chercheurs est de savoir s'il est judicieux d'avoir des indicateurs qualitatifs, ou s'ils doivent être purement quantitatifs.

Miller (2001) rappelle qu'historiquement l'on faisait davantage confiance à des indicateurs quantitatifs qui apparaissaient comme plus scientifiquement vérifiables.

D'autres chercheurs estiment qu'il est possible d'avoir des indicateurs de nature différente, mais que cela requiert plus d'expérience que pour les seuls indicateurs quantitatifs. Les éléments économiques et environnementaux sont par ailleurs plus facilement traductibles en mesures quantitatives que les dimensions sociales. Un autre point important avancé par Miller (2001) concerne les parties prenantes, dans le sens

où, pour être efficaces, les indicateurs doivent être connus, compris, acceptés et soutenus par le public concerné (Miller Graham., 2001)

3.3. Méthodologies d'identification des indicateurs de tourisme durable

Des méthodologies diverses ont été utilisées dans la littérature académique pour identifier des indicateurs de tourisme durable. La technique Delphi, utilisée dans plusieurs études, consiste à identifier un groupe d'experts, souvent sur la base du nombre d'articles qu'un chercheur a publiés sur le tourisme durable dans des revues de renom. Ces experts doivent alors se prononcer sur la pertinence des indicateurs, jusqu'à parvenir à une forme de consensus (Miller, 2001), pour leur part, ont classé les 507 indicateurs de tourisme durable répertoriés au niveau de l'OMT selon les trois dimensions du développement durable (environnemental / social / économique), puis en ont éliminé les doublons.

3.4 Utiliser les normes et labels pour signaler son positionnement

Sous la pression de leurs parties prenantes, de nombreuses entreprises cherchent à signaler leur positionnement en matière de développement durable. Pour ce faire, elles se réfèrent soit à des normes, soit à des labels afin de rendre leur démarche crédible par une évaluation externe.

Il existe principalement deux normes en matière de développement durable ; l'ISO 14001 pour les aspects environnementaux et l'ISO 26000 pour les aspects sociaux. L'ISO définit une norme comme « un document établi par consensus, qui fournit, pour des usages communs et répétés, des règles, des lignes directrices ou des caractéristiques, pour des activités ou leurs résultats, garantissant un niveau d'ordre optimal dans un contexte donné ». La normalisation ne s'intéresse pas à un secteur spécifique d'activité et n'intègre pas forcément ses spécificités. De plus, elle concerne en général les entreprises orientées « Business to Business », dans le cadre de relation client-fournisseur, de par le coût de sa mise en œuvre et la faible reconnaissance de ce type de norme par le grand public. C'est pourquoi de nombreux labels sont apparus dans le tourisme pour dépasser ces limites. « Un label est un signe de reconnaissance attribué à une entreprise ou à une association après vérification du respect d'un cahier des charges, par une personne extérieure à l'entreprise ou l'association labellisée. Les différents labels du tourisme durable vérifient donc le respect de certains critères sociaux et environnementaux, avec plus ou moins d'exigences selon le label. Ces labels sont particulièrement utiles car ils permettent de vérifier la véracité de déclarations d'hôteliers et tours opérateurs concernant leur engagement pour la protection de l'environnement et le bien-être des populations locales ». Un label présente l'avantage de la promotion pour la firme l'ayant reçu et ses partenaires commerciaux, ou publics. Cependant, plusieurs acteurs du tourisme sont engagés sur le terrain dans une démarche environnementale, mais ne souhaitent pas être labellisés en raison des contraintes financières et administratives sous-jacentes.

En effet, l'obtention d'un label a un coût parfois trop important pour les petites structures qui n'ont pas non plus, ni le temps, ni le personnel pour pouvoir remplir les dossiers administratifs. De plus, certains labels manquent de visibilité car ils sont trop nombreux, et les critères d'obtention ainsi que les procédures de vérification ne sont pas claires. A l'inverse, l'absence de label de tourisme durable pour une firme n'est

pas forcément synonyme d'absence d'engagement, et certaines entreprises non labellisées sont plus engagées et plus militantes que certaines firmes labellisées¹.

4. Le cluster de tourisme durable

Pour se développer par le tourisme, une destination doit être en mesure de bénéficier des effets positifs de cette activité tout en limitant ou neutralisant ses effets négatifs. sans la maîtrise de la croissance du secteur touristique au service d'un projet de développement territorial, le tourisme peut à court terme générer des recettes mais à plus long terme mettre en péril l'équilibre environnemental voir socio- économique du territoire surexposé au tourisme (Fabry.,N, Zeghni., S, 2010) . Le tourisme phénomène complexe et transversal, nécessite donc une approche intégrée et systémique. l'activité touristique repose sur des acteurs interdépendants œuvrant, à titres divers, à la valorisation d'une destination. c'est la raison pour laquelle mettre les acteurs du tourisme (acteurs directs, indirects, institutions, administrations, etc.) au centre de l'analyse du phénomène touristique est important si l'on cherche à saisir les logiques de fonctionnement du tourisme comme système.

Analyser les enjeux théoriques de la mise en réseau des acteurs du tourisme consiste à présenter la notion de cluster de tourisme durable et analyser sa spécificité. Le cluster de tourisme est « un espace de coordination et un arrangement institutionnel qui rend la destination visible (du point de vue demande) et lisible (du point de vue des parties prenantes) »(Fabry et Zeghni, 2012). il est un vecteur d'interactions à double titre. Premièrement, au titre de la connaissance en raison de sa contribution à la production, diffusion, transmission et circulation du savoir tacite et explicite entre les agents, en particulier grâce à la présence d'organismes de formation et d'universités.cela peut favoriser l'émergence de bonnes pratiques (Forsman et Solitander, 2003). Deuxièmement au titre des externalités d'infrastructures et de réseaux de transports qui favorisent l'accessibilité et les mobilités inhérentes à toute destination touristique. Au-delà de ces interactions, le cluster génère des proximités stratégiques entre les acteurs et contribuent à développer une culture locale. le cluster de tourisme gagne à être localisé sur un périmètre territorial précis afin que la destination prenne sens pour tous les acteurs du tourisme y compris les touristes. Il peut être compris comme un support cohérent à l'action d'acteurs du tourisme ancrés à un territoire à vocation touristique. le cluster de tourisme doit aussi être appréhendé comme un environnement relationnel capable de générer de l'information, du savoir, des bonnes pratiques et porte les réseaux d'acteurs (Nordin, 2003 ; Schoales, 2006), en particulier si on raisonne en termes de cluster de tourisme durable.

¹voir site web: <http://www.fao.org/docrep/007/y5136f/y5136f07.htm#fn>, consulté le 10/01/2018

Tableau 2 : Le cluster de tourisme durable

| | |
|--|--|
| <p>Fondamentaux de la destination</p> | <p>Ressources touristiques Acteurs et compétences Accessibilités et infrastructures Commercialisation et vente Climat des affaires Avoirs (naturels, culturels, historiques, ethniques, créés), événements/festivals... Savoir, compétences, innovations, infrastructure dédiées et équipements, travail qualifié, qualité, recherche, universités,...</p> |
| <p>Dynamique générée par le cluster de tourisme</p> | |
| <p>Les parties prenantes ... créent, gèrent et animent un pool de ressources et d'actifs</p> | <p>Territoires, Acteurs directs et indirects, institutions Interrelations liées à la connaissance Interrelations liées aux externalités d'infrastructures et de réseaux Proximités stratégiques entre acteurs interdépendants</p> |
| <p>Dynamique supplémentaire générée par le tourisme durable</p> | |
| <p>Les parties prenantes intègrent le tourisme durable...</p> | <p>Les 4 dimensions de la soutenabilité : environnement, économie, culture et société, politique et institutions.</p> |
| <p>...dans la création, la gestion et l'animation du pool de ressources et d'actifs....</p> | <p>Innovation de produits Adaptation, innovation de procédés, Externalités, Partage du savoir Normalisation, standardisation</p> |
| <p></p> | <p>Adoption de pratiques durables par les touristes Renforcement de l'image durable de la destination</p> |

Source : Fabry et Zeghni (2012)

D'après le tableau 2, un cluster de tourisme durable (CTD) est un cluster de tourisme qui respecte et met en œuvre les quatre dimensions de la durabilité :

(1). **soutenabilité environnementale et écologique** (préservation des ressources naturelles et touristiques) ; (2). **Soutenabilité économique** (utilisation efficiente et management durable des ressources) ; (3). **Soutenabilité socio-culturelle** (garantie de la diversité culturelle, des valeurs locales) ; (4). **Soutenabilité politique et institutionnelle** (développement de mécanismes démocratiques, société civile). La raison d'être du CTD réside dans sa capacité à articuler les actions d'acteurs hétérogènes dans le but de mettre en œuvre, à chaque échelon, des pratiques de tourisme durable afin de produire des externalités, de permettre le partage de savoir, de générer des innovations, contribuant à différencier l'offre. La figure (2) montre l'importance de la dynamique générée par le cluster pour renforcer la cohésion entre les acteurs et leur niveau de coopération pour faciliter l'émergence de pratiques durables.

• **La nécessaire approche localisée participative**

si le concept de cluster s'adapte aussi bien au tourisme, c'est que ce secteur, quelle que soit l'échelle considéré, fait intervenir une multiplicité d'acteurs, individuels et collectifs, publics et privés. Chacun d'eux défend ses intérêts propres, lesquels peuvent être divergents. il existe donc au sein du tourisme conçu comme système, un ensemble de logiques d'actions. par exemple, les autorités locales font du développement touristique un instrument de développement économique et social alors que les entreprises cherchent une maximisation individuelle de leur chiffre d'affaires et que les habitants acceptent les retombées positives de l'activité

touristique tout en refusant les nuisances induites par celles-ci. Le tourisme est constitué d'acteurs avec des compétences stratégiques propres qui agissent dans le cadre de leurs propres intérêts. Pour devenir une priorité la durabilité doit s'inscrire dans un espace géographique délimité et progressivement s'imposer aux acteurs comme un choix stratégique pertinent.

Partant du principe qu'un CTD résume le projet de développement d'une destination qui veut vivre du tourisme durable et se développer par le tourisme durable, suggèrent quatre propositions :

- *Proposition 1* : le cluster de tourisme durable CTD est le meilleur support pour mettre en pratique le tourisme durable dans une destination. la valeur générée par ce type de cluster est supérieure à l'addition des valeurs individuelles qui la compose.

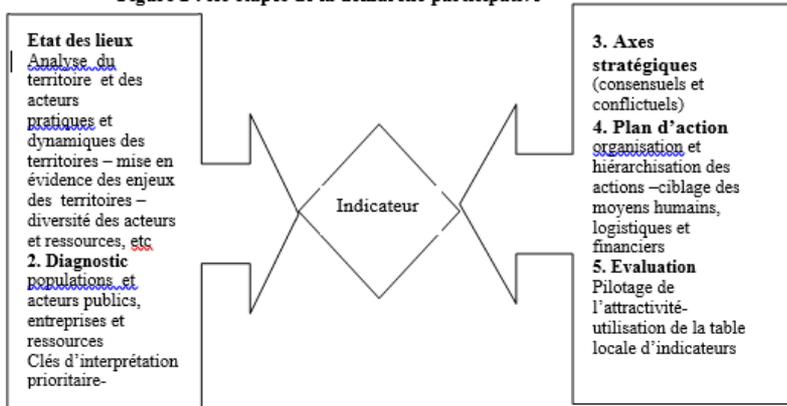
- *Proposition 2* : la mise en place d'un CTD dépend de l'adoption par les acteurs et les institutions de pratiques durables mais aussi du niveau qui porte le développement durable.

- *Proposition 3* : l'output d'un CTD est de faciliter la soutenabilité en mettant en place, en partageant et en diffusant les bonnes pratiques aux sein d'acteurs aux horizons temporels et stratégiques différents voire contradictoires.

- *Proposition 4* : une approche localisée du tourisme durable est nécessaire car si le cadre général d'appréhension du tourisme durable est aujourd'hui bien partagé, se contenter d'une approche globale risquerait d'apparaître comme technocratique aux acteurs locaux comme aux touristes.

L'élaboration d'une démarche de tourisme durable doit reposer sur les acteurs d'un territoire dans une logique participative (Fabry et Zeghni, 2010) dans la démarche repose sur 5 étapes (figure 2) :

Figure 2 : les étapes de la démarche participative



Source : FABRY et ZERGHNI, 2010, p361

La démarche participative commence par la réalisation d'un état des lieux du territoire, c'est-à-dire une analyse du potentiel d'agglomération, l'intensité de l'activité touristique, le rôle, et l'importance de chaque acteur dans le cluster, les

relations et leur intensité au sein du cluster, le degré de complémentarité des acteurs et de repérer les manques en termes d'activités ou de présence d'acteurs.

La seconde étape est celle du diagnostic élaboré sur la base d'une analyse SWOT pour chaque dimension de la soutenabilité afin d'identifier les forces, faiblesses, opportunités et menaces en matière d'adoption des pratiques soutenables. Cette étape devra permettre de savoir si les politiques locales menées sont en conformité avec les enjeux touristiques prioritaires, dans le but d'élaborer une table locale d'indicateurs du tourisme durable.

une troisième étape va permettre de construire et de hiérarchiser avec l'ensemble des acteurs les axes prioritaires tandis que la quatrième étape consiste en l'élaboration du plan d'action. Enfin, la dernière étape, celle de l'évaluation, consiste à piloter, à l'aide de la table d'indicateurs locaux la politique de développement touristique durable.

III. Perspectives du tourisme durable en Algérie

Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT » à l'horizon 2030 constitue le cadre stratégique de référence pour la politique touristique de l'Algérie. L'Etat affiche sa vision du développement touristique national aux différents horizons à court, moyen et long terme dans le cadre du développement durable, afin de faire de l'Algérie un pays récepteur.

Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique « SDAT 2030 » est une composante du SNAT 2030 qui montre comment l'État compte assurer, dans un cadre de développement durable le triple équilibre de l'équité sociale, de l'efficacité économique et de la soutenabilité écologique à l'échelle du pays tout entier pour les vingt ans à venir.

La nouvelle politique touristique poursuit cinq (05) objectifs majeurs :

- **Faire du tourisme** l'un des moteurs de la croissance économique ;
- **Impulser** par un effet d'entraînement, les autres secteurs économiques (l'agriculture, le BTPH, industrie, artisanat, services) ;
- **Combiner** la promotion du tourisme et l'environnement ;
- **Promouvoir** le patrimoine historique, culturel et cultuel ;
- **Améliorer** durablement l'image de l'Algérie.

Conclusion : Le tourisme durable en Algérie ne peut être envisagé que dans un croisement qui respecte les valeurs sociales et le milieu physique, et développé grâce à l'engagement des parties intéressées, la population surtout. Le tourisme durable exige un management rigoureux notamment des différents Mayons de la chaîne de valeur et la prise en considération des indicateurs de durabilité qui sont mis en application par les praticiens du domaine touristique. L'élaboration d'une démarche de tourisme durable doit reposer sur les acteurs d'un territoire dans une logique participative (Fabry et Zeghni, 2010), comme le suggèrent Ceron et Dubois (2002) : *« si l'on s'intéresse au territoire, on devra organiser un dialogue et une confrontation de différentes catégories d'acteurs avec leur préoccupations et priorités diverses. Il faudra donc à la fois partir d'une spécificité territoriale qui dépasse les préoccupations de chaque catégorie d'acteurs et tenir compte de celle-ci. Pratiquement, cela se traduit par l'élaboration d'une batterie d'indicateurs centrée sur les problèmes identifiés pour le territoire ».*

Bibliographie

- CERON J-P et DUBOIS G, “Les indicateurs du tourisme durable, un outil à manier avec discernement », Cahiers Espaces, n°67, pp.30-46, 2002.
- FABRY., N et ZEGHNI., S (2010), “Attractivité des territoires et intelligence territoriale : quels indicateurs pour quelle attractivité ? », Edition Hermes Lavoisier, Paris.
- FABRY., N et ZEGHNI., S et SPINDLER.,J, « Un cluster de tourisme à Marne-la-Vallée, présentation de la pertinence du concept de cluster », Note de synthèse préparatoire à la journée d'étude sur le cluster de tourisme à Val d'Europe, 18 juin 2010, Marne-la-Vallée. (2010)
- FORSMAN., M et SOLITANDER., N, « Network knowledge Versus Cluster Knowledge : The Gordian knot of knowledge concepts », working Paper 494, Swedish school of economic and business administration.
- FABRY., N et ZEGHNI., S, Tourisme et développement local : une application aux clusters de tourisme”, Mondes en développement, Vol.40 (157), pp.97-110, 2012
- HATEM., F, Le patrimoine : une chance pour la décentralisation, Pouvoirs locaux, n°63, pp104-108
- VAN SANTEN., D, Tourisme : les nouvelles stratégies de marketing territorial, La Gazette des communes, Janvier 2010, pp 20-27.
- KAPLINSKY R. et MORRIS M. (2001), *A Handbook for Value Chain Research*, Institute of Development Studies, University of Sussex and School of Development Studies, University of Natal, <http://www.prism.uct.ac.za/papers/vchnov01.pdf>, consulté le 10 mai 2015.
- LECOMPTE François, Prin- ALLAZ Isabelle, les français et le tourisme durable: étude des représentations, n°64, Octobre- Décembre 2011, pp 47-58
- MARSAC (Antoine), LEBUN (Anne Marie) et BOUCHET(Patrick), Tourisme durable et expériences touristiques : un dilemme, proposition d'un dispositif d'analyse appliqué à l'itinérance en milieu rural, Revue Management et Avenir, n°56, octobre 2012, pp134-153.
- MILLER Graham, The development of indicators for sustainable tourism : results of Delphi survey of tourism researchers, Tourism Management, vol.22, n°4, p.351-362.
- NORDIN S, Tourism clustering and innovation : path to economic growth and development , European tourism research institute, MID, Sweden Univeristy, Osternsund, Sweden, 2003
- SCHOALES. J., « Alpha Clusters: Creative innovation in local economy », Economic Development Quarterly, Vol.20 n°2, pp.162-177, 2006
- TANGUAY et al., Measuring the sustainability of cities : An analysis of the use of local indicators, Ecological Indicators, vol.10, n°2, p 407-418
- VAN DER YEUGHT Corinne, Construire une chaîne de valeur « tourisme durable » sur un territoire : une approche par la Théorie de l'Acteur-Réseau, Revue Management et avenir, n°84, mars 2016

Sites internet :

<http://www.fao.org/docrep/007/y5136f/y5136f07.htm#fn>