Le tourisme et le développement économique en Algérie

Dr Kouri Djamel

Universite Blida 2

المخلص : أصبحت السياحة اليوم واحدة من أهم النشاطات في العالم. السياحة هي أيضا نشاط اقتصادي ذو أهمية قصوى. فهو عبارة عن قطاع مشجع للاقتصاد على كل المستويات، يساهم في خلق فرص العمل, و مزود للعمالات الأجنبية ، وموزع للثروة و في نفس الوقت مروج للمنتجات المحلية. تجعل هذه الخصائص من السياحة نشاطا تطمح إليه كل الدول التي عرفت الرهانات الكبيرة التي وفرتها. تشكل السياحة اليوم أداة رئيسية للسياسة الاقتصادية . مازالت التنمية السياحية في الجزائر في مرحلتها الأولى رغم وجود مقاولتية محلية مزوده بمشاريع. كما أن وجود بعض العقبات تعرقل أو تعيق هذا المسار و تجعله أكثر عرضة للفشل.

الكلمات المفتاحية: السياحة, التنمية, العراقيل, الجزائر

Resumé : Le tourisme est devenu, aujourd'hui, l'une des activités les plus importantes du monde. Le tourisme est aussi une activité économique de première importance. Il est un secteur stimulateur de l'économie à tous les niveaux, tout à la fois créateur d'emplois, pourvoyeur de devises, distributeur de richesses et promoteur de produits locaux. De telles caractéristiques font du tourisme une activité convoitée par tous les pays ayant compris rapidement les grands enjeux qu'elle présente. Le tourisme constitue, aujourd'hui, un outil majeur des politiques économiques. Le développement touristique en Algérie demeure dans un état embryonnaire malgré la présence d'un entrepreneuriat local porteur de projets. La présence d'un certains obstacles freinent ce processus et le rende plus vulnérable

Mots clés : Tourisme, développement, contraintes, Algérie

Introduction

Le tourisme compte aujourd'hui parmi les principales industries dans le monde. Ce secteur est considéré comme levier de développement que ce soit dans les pays développés ou dans les pays en voie de développement. C'est un instrument économique devant apporter des devises et favoriser l'équilibre de la balance des paiements. L'importance du tourisme dans la relance de l'économie nationale, mais les pouvoirs publics n'ont pas considéré ce secteur parmi les secteurs prioritaires, générateur de devises et source d'emploi.

L'Algérie dispose d'importants atouts naturels et d'un patrimoine culturel riche et diversifié, n'a pas considéré le tourisme en priorité économique nationale et aucune stratégie de développement volontariste n'a été mise en place pour impulser l'économie du pays, notamment par le lancement de plusieurs projets d'envergure dans le domaine. Mais la réalisation nécessite la mobilisation de l'ensemble des intervenants du secteur (opérateurs publics et privés) pour la concrétisation des plans stratégiques définis conjointement avec les objectifs clairs et ambitieux. La plupart des dirigeants et décideurs ne sont pas encore sensibles à cette dimension stratégique du secteur dans le développement socio-économique.

Les pays les plus industrialisés ont vite pris conscience de l'importance du tourisme dès ses premiers signes de croissance et en on fait l'un des premiers postes de leurs rentrées en devises. Pour un bon nombre de pays en voie de développement, le tourisme est perçu comme une manne à devises permettant de redresser la balance des paiements déséquilibrée et de financer le reste de l'économie. Il constitue, pour certains territoires en déclin, l'unique chance de sortir du marasme économique. Il est par ailleurs un instrument privilégié d'aménagement de territoire et un bon moyen de lutter contre les déséquilibres régionaux. Aujourd'hui, le patrimoine est une composante essentielle dans la société, il conditionne de nombreuses activités et contribue à la construction et au développement des territoires. Dans certaines conditions, le patrimoine peut devenir une ressource capable de générer des activités. Ces dernières, multiples et variées, mettent en jeu un ensemble d'acteurs et peuvent être un support de réseaux territoriaux¹. Afin de traiter la situation du secteur touristique en Algérie, nous pouvons poser la question suivante : Quelle place pour le tourisme dans le programme de développement économique ?

La situation économique du secteur

Le tourisme est perçu comme un levier majeur de croissance pour accélérer le développement économique et social. L'Industrie du tourisme est en effet portée par de puissants fondamentaux liés à l'évolution démographique, sociologique et économique des pays

¹: Landel P. A., 2004, « Innovation de patrimoine et construction des territoires », Actes du Colloque, Le Pradel, Mirabel, 14 et 15 octobre.

industrialisés. Par ailleurs, le développement rapide des nouveaux marchés émergents en Europe de l'Est, au proche Orient, en Amérique du Sud et en Asie alimentera durablement la demande mondiale au cours des prochaines décennies. Le tourisme a subi des mutations importantes ces dernières années. Il est connu comme un secteur créateur d'emplois, pourvoyeur de devises, distributeur de richesses... Ces caractéristiques font du tourisme une activité qui séduit tout le monde, même les pays qui sont restés longtemps hostiles à l'accueil des étrangers, affichent désormais une grande ouverture à l'égard du tourisme. Les autorités chinoises reconnaissent et valorisent l'activité touristique comme facteur contribuant à l'amélioration du niveau de vie de la population¹. Le tourisme apparaît souvent aussi comme l'espoir de sortie de crise pour les territoires dont les activités économiques sont en déclin.

Les outils économiques et financiers peuvent contribuer à faire du tourisme un moteur du développement durable. Les taxes, redevances, péages et droit d'accès aux lieux naturels et culturels permettent de faire financer par les touristes et le secteur privé l'entretien du patrimoine et des espaces naturels. L'Industrie du tourisme représente, selon les estimations, environ 12% du PIB mondial, et se positionne aux tous premiers rangs mondiaux, elle occupe également plus de 10% de la population active mondiale. Après un pic à 919 millions en 2008, le nombre de touristes internationaux a atteint 880 millions en 2009 contre 675 millions en 1999, soit 223 millions de touristes supplémentaires (+34%) dans le monde en une décennie, équivalent à une progression annuelle de 3% environ sur la base de l'activité observée durant les premiers mois de l'année, le nombre de voyageurs internationaux en 2010 devrait avoisiner 1 milliard². Ces performances illustrent aussi la très forte résilience du secteur au cours d'une décennie particulièrement perturbée par de nombreuses effets politiques (attentat du world trader center), géopolitique (guerre au moyen orient), sanitaire épidémie et enfin économique depuis 2008.

Les statistiques publiées par l'OMT indiquent que les arrivées de touristes internationaux ont augmenté de 5% en 2013, atteignant le chiffre record d'1 milliard 87 millions d'arrivées à l'échelle mondiale,

¹ : Bensahel L. et Donsimoni M., 2001, Le tourisme facteur de développement local, PUG, Grenoble.

²: Organisation internationale du Tourisme, « Baromètre OMT du tourisme mondial », vol. 8, n°2, juin 2010.

contre 1 milliard 35 millions en 2012. La demande de tourisme international a dépassé les attentes, il y a eu, en 2013, 52 millions de touristes internationaux supplémentaires. L'Europe a eu la plus forte croissance en chiffres, elle a reçu 29 millions de touristes supplémentaires en 2013, ce qui a porté le total à 563 millions. La croissance (+5%) été deux fois supérieure à la moyenne enregistrée par la région au cours de la période 2005- 2012 (+ 2.5% par an).

L'Asie – Pacifique a eu la croissance relative la plus forte de toutes les régions de l'OMT. Les arrivées ont augmenté de 6%, ce qui signifie qu'il y a eu 14 millions d'arrivées de plus qu'en 2012. L'Afrique a connu une hausse de 5%, avec 3 millions de touristes supplémentaires qui ont porté le total à 56 millions. Dans les Amériques, les arrivées ont augmenté de 3% ce qui donne en total de 168 millions. Certaines destinations ont obtenu d'assez bons résultats et d'autres se sont légèrement redressées (voir tableau n°1).

Tableau n°1 : Arrivées de touristes internationaux (en millions)

	1990	1995	2000	2005
	2010	2012	2013	
Monde	434	528	677	807
Europe	948	1.035	1.087	
Asie/ Pacifique	261.1	304	388.2	448.9
Amériques	484.8	534.4	563.4	
Afrique	55.8	82	110.1	153.5
Moyen- Orient	204.9	233.5	248.1	
	92.8	109.1	128.2	133.3
	150.6	162.7	167.9	
	14.7	18.7	26.2	34.8
	49.9	52.9	55.8	
	96	13.7	24.1	36.3
	58.2	51.7	51.6	

Source : D'après les données de l'OMT, mai 2014

Le tourisme constitue, pour de nombreux pays, une source vitale de recettes en devises et apporta une contribution importante à l'économie en créant des emplois dont ils ont besoin et en ouvrant des perspectives pour le développement. Le tourisme est aussi une source de recettes d'exportation au titre des services de transport international

de voyageurs (rendus aux non- résidents). La valeur des exportations au titre de ces services en 2013 est estimée à 218 mds de dollars, soit 3.8 mds de dollars par jour en moyenne¹. Le tourisme est le cinquième plus gros secteur d'exportation dans le monde derrière les carburants, la chimie, l'industrie alimentaire et l'automobile, dans de nombreux pays en développement, il occupe la première place. Les recettes ont stagné en Afrique tandis qu'elles reculaient de 2% au Moyen- Orient par rapport à 2012. Le tableau n°2 représente les flux monétaires provenant du tourisme.

Tableau n°2 : Recettes du tourisme international (mds de \$)(mds de \$)

	2012	2013
Monde	1.078	1.159
Europe	454	489.3
Asie et Pacifique	329.1	358.9
Amériques	212.9	229.2
Afrique	34.3	34.2
Moyen- orient	47.5	47.3

Source : l'OMT ; mai 2014

En 2000, la France, l'Espagne et l'Italie ont reçu plus de 166 millions de touristes, soit 75% des touristes internationaux en méditerranée et près du quart du tourisme mondial. La situation des autres pays peut se répartir en trois groupes. Dans un premier groupe (Malte, Chypre, Grèce, Turquie, Tunisie, Maroc, et Egypte), le développement du tourisme a été décalé dans le temps mais entre 1970 et 2000, leur part est passé de 6 à 18% des entrées de touristes internationaux (multipliée par 5). Les taux de croissance sont souvent impressionnants ; pour la Turquie (coefficient multiplicateur : 21.5 entre 1971- 2000), Chypre (21.2), l'Egypte (14.7), la Tunisie (12.3) et le Maroc (5.5)². D'autres pays ont un tourisme «convalescent » ou ne

¹ : Le tourisme dans le monde, WWW. Unwto.org/pub.

² : Baromètre OMT du tourisme mondial, op. cité.

pouvant se développer plus fortement en raison des tensions politiques et militaires persistantes. Enfin certains pays qui n'ont jamais vraiment connu de développement important du tourisme international et sont restés assez fermés à la pénétration de ce secteur.

L'Algérie possède un potentiel touristique riche et diversifié, son passé historique, son climat et sa géographie, en particulier le Sahara, sa cote méditerranéenne (1200km) constituent l'essentiel de son patrimoine. Au vu de ce potentiel reconnu, l'Algérie devrait être un pays touristique au moins au même rang que celui des pays du Maghreb (Maroc et la Tunisie). Les chiffres récents du tourisme algérien décrivent une réalité loin de cette hypothèse. En termes de flux touristiques internationaux, l'Algérie a accueilli 2394887 touristes durant l'année 2011 dont 65.35% sont des algériens résidents à l'étranger. L'Algérie, aujourd'hui, participe timidement au tourisme international et se soumette à occuper les derniers rangs de destination touristiques au niveau du bassin méditerranéen.

Pendant la période 1990- 2010, l'augmentation du tourisme a été particulièrement forte en Egypte (424%) et la Turquie (480%), et sont devenus les champions du tourisme dans le bassin méditerranéen. En 2010, l'Egypte accueilli plus de 14.9 millions de visiteurs et la Turquie eu plus de 27.800 000 visiteurs (Tableau n°3), faisant de la Turquie la 7^e destination de choix dans le monde après trois autres pays méditerranéen (France, l'Espagne et l'Italie). Le choix politique Turc de faire une priorité nationale dans le début des années 80 porte ses fruits. L'Egypte est classée 19^e destination touristique du monde. D'autre part, la Jordanie a connu un développement économique touristique très fort entre 1990 (l'année de son décollage du tourisme) et 1995. Cette croissance a été assez régulière depuis 2000 ; plus de 3.8millions de visiteurs étaient attendu en 2010, plaçant la Jordanie dans les plus principales destinations touristiques du monde « 50^e ».

Le Maroc, classée 26^e dans le classement des destinations les plus prisées du monde en 2009, a atteint 9.6millions de visiteurs internationaux en 2010. Cette croissance a augmenté après 2000, lorsque son stratégie pour le développement du tourisme « vision 2010 » a été lancé. Tunisie, 34^e au rang mondial des destinations, a enregistré une croissance constante depuis 1990.

Tableau n°3 : Arrivées de touristes internationaux (milliers)

Pays	1990 2010	1995	2000	2005	2009
Algérie	137 1448	520	866	1443	1912
Egypte	2411 14900	2871	5506	8608	11914
Jordanie	572 7348	1075	1427	2987	3789
Liban	210 2120	450	742	1140	1851
Maroc	4024 9600	2602	4420	6077	8341
Syrie	562 7950	815	3015	5838	6092
Tunisie	3204 7613	4120	5244	6975	6904
Turquie	4799 27825	7083	10428	21125	25506

Source : Organisation Mondiale du Tourisme, WTTC

Le tourisme dans notre pays a été entravé par l'instabilité politique durant les années 90. Les arrivées de touristes en 2010 ont fortement chuté et à peine dépassé les arrivées internationales de 2005. La note de conjoncture 2011-2012 de l'Organisation Méditerranéenne du tourisme (META, Mediterranean Travel Association) montre que la méditerranée a reçu en 2011 près de 300 millions de touristes internationaux, soit 30.52% des touristes voyageant dans le monde (les arrivées touristiques internationales dans le monde s'élèvent à 982.2 millions). La part de l'Algérie dans ce marché est tellement minime qu'elle ne figure même pas au classement de cette organisation. L'Algérie n'est pas parmi les destinations touristiques

les plus compétitives au monde. Elle est classée parmi les destinations touristiques les plus faibles, elle occupe la 147^e place (174 pays), selon le Réseau Euro- méditerranéen des Organisations de Promotion de l'Investissement dans l'industrie touristique. Cela signifie que le niveau de formation et la planification du tourisme est plus faible en comparaison avec d'autres pays dans le monde. La compétitivité du tourisme est une « capacité de destination pour créer et intégrer des produits à valeur ajoutée qui soutiennent ses ressources tout en maintenant position sur le marché par rapport aux concurrents »¹.

Les différentes politiques mises en œuvre par l'Algérie pour permettre un développement touristique ont montré leurs limites voire leur échec. Ce constat montre clairement la place négligeable assignée au tourisme. En effet, le maigre rôle joué par le tourisme est justifié par le modèle de développement adopté par l'Algérie après son indépendance, modèle d'inspiration socialiste. Ce modèle avait comme objectif la mise en place d'une économie intégrée capable de satisfaire les besoins de la population en assignant un rôle essentiel aux industries industrialisantes. La conjoncture favorable des hydrocarbures, ce qui est en claire signifie que l'Algérie abandonne le tourisme international comme source de devises au moment où ses caisses sont renflouées par la rente pétrolière.

Les raisons du succès de certains pays reposent sur la valorisation de leurs avantages comparatifs, des politiques commerciales judicieuses ou une priorité donnée aux tourisms dans les politiques d'investissements. Les destinations actuelles sont confrontées à une évolution des exigences de la clientèle à laquelle elles doivent s'adapter. Le tourisme est passé d'une activité orientée par l'offre à une activité tournée vers la satisfaction d'une demande. Satisfaire les clients suppose une action dans tous les domaines, de la formation des employés du tourisme au soin apporté à l'environnement des lieux de vacances. Les enquêtes montrent que les touristes demandent une amélioration de la qualité de service (transport publics, propreté, équipement des plages, aide aux personnes handicapées, etc.), plus d'espaces ouverts et d'activités de découverte du patrimoine². Il est aussi nécessaire de développer la diversité de l'offre touristique pour garantir une permanence de l'attractivité dans le pays (des

¹: Forum économique mondial, Travel and Tourism Competitiveness Report 2011.

² : Attane I. et Courbage Y., La démographie en méditerranée, situation et projections. Les Fascicules du Plan Bleu, n° 11, Economica, 2001.

arrivées). Dans ces conditions, l'offre touristique s'évertue à s'adapter en offrant des produits et des services qui correspondent le mieux aux nouvelles attentes des touristes¹.

L'Etat a souvent été le promoteur du développement du secteur touristique. Il a financé, construit les infrastructures, s'est occupé de la promotion et de la commercialisation et a même parfois assuré les fonctions d'hôtelier, restaurateur ou gestionnaire d'équipements culturels. Plusieurs pays méditerranéens, comme la Turquie ou l'Egypte, les Etats deviennent actuellement des coordinateurs et les garants du droit. En Turquie ; l'investissement privé est passé de 38% en 1977 à 72% en 1996. Dans son quatrième plan quinquennal 1997-2002, l'Egypte prévoit que 98% des 31.8 milliards de livres d'investissements seront financés par le secteur privé².

Le besoin d'une meilleure connaissance du tourisme (flux, impacts économiques, effet sur l'emploi, l'environnement) est indispensable à l'émergence d'un intérêt commun chez les acteurs qui s'ignorent souvent. Le tourisme a besoin de plus de reconnaissance, car cette activité est souvent mal identifiée de l'extérieur. L'enjeu est d'intégrer les acteurs du tourisme dans la définition du développement de leur secteur, mais aussi de répercuter leurs intérêts dans les autres politiques (faire prendre en compte l'intérêt du tourisme pour un environnement de qualité dans les politiques agricoles, industrielles ou de transport). Il faut mettre en œuvre une approche plus globale du tourisme dont les politiques se réduisent souvent à des mesures sectorielles visant chacune de ses composantes : réglementation des transports, de la construction, de l'hôtellerie, de la restauration ou des agences de voyage. Cette situation a des causes multiples : dispersion du tourisme dans les différentes branches de l'économie, bonne santé du secteur, etc.

Une politique touristique regroupe un ensemble de fonctions qui doivent être prises en charge par le niveau le plus approprié. Une première étape pour une approche globale est de penser par filière, par produit et par territoire plutôt que par métier. Au Maroc, un des

¹ : Cuvelier P., Torres E. et Gadrey J., 1994, Patrimoine, modèle de tourisme et développement local, L'Harmattan, Paris.

²: Larini F., Tourisme et développement durable en méditerranée, le cas de la Turquie, Genève, 2003.

facteurs expliquant le succès de Ouarzazate est une meilleure organisation locale pour accueillir les investisseurs. L'enjeu est de mettre en place des systèmes de pilotage local du tourisme¹. Dans un objectif d'efficacité, les politiques de développement touristique menées par l'administration centrale peuvent donc de mieux prendre en compte les intérêts des populations locales dans le tourisme. L'Union Européenne soutien largement, à travers ses instruments « Life » et « Leader », les projets visant à une meilleure organisation des acteurs au plan local². Le gouvernement du Maroc a, par exemple, mis en place des groupements régionaux des intérêts touristiques, dont l'objet est de faire la promotion et la commercialisation du tourisme à un niveau plus décentralisé que celui des Etats. « C'est dans le cadre local, par la mise en valeur des ressources locales et avec la participation de la population que le développement pourra réellement répondre aux besoins de la population ³».

Le tourisme constitue une des principales occasions de rencontres entre cultures, rencontres de modernisation, rapprochement entre les peuples et maintien des relations pacifiques. Il peut être un facteur d'ouverture, de mise en valeur des cultures locales et d'amélioration des conditions de vie des sociétés locales (création d'infrastructures de transports, amélioration des services collectifs et du cadre de vie,...). De nouvelles catégories d'entrepreneurs touristiques apparaissent, de nouvelles alliances se forment, qui permettent au tourisme d'être accepté et géré. L'impact culturel effectif du tourisme dépend donc beaucoup de la capacité des sociétés locales à s'organiser pour le maîtriser au lieu de le subir⁴.

Développer un secteur touristique

La politique touristique d'un Etat s'inscrit dans une stratégie globale qui sert de cadre d'orientation au développement social et économique du pays. Celle-ci est généralement, élaborée en fonction des potentialités naturelles, données culturelles, des ressources économiques, des facteurs sociaux et des possibilités humaines du pays. Les gouvernements successifs ont cherché à encourager le secteur sans y apporter la volonté politique nécessaire. L'Algérie ;

¹: Berriane M., *Tourisme, culture et développement dans la région arabe*, Paris, 1999.

² : 11- Attane I. et Courbage Y., *op. cité*.

³: Aydalot P., 1995, *Economie régionale et urbaine*, Economica, Paris.

⁴ : Kermmas M. « The positive and negative effects of tourism development in Cyprus ». *The Cyprus Review*, 1992.

depuis son indépendance, n'a pas donné au secteur touristique un rôle important dans ses différents plans de développement. Bien que le discours des pouvoirs publics lui attribue des objectifs ambitieux en matière d'apport en devises et création d'emplois. Le développement touristique est souvent présenté comme étant un vecteur et solution non pas seulement aux problèmes à la fois de désertification des territoires, mais également d'emploi et de développement économique¹.

Le développement est le processus par lequel un pays devient capable d'accroître sa richesse et de la répartir équitablement entre les individus. Le développement s'accompagne nécessairement d'un changement de production et d'une transformation des structures politiques, sociales et institutionnelles. C'est un processus qualitatif qui crée plus d'interdépendance entre les secteurs économiques et les catégories sociales. Dans ce sens, le développement concerne l'ensemble des secteurs. Fernand Braudel a souligné « qu'un vrai développement et celui qui lie tous les secteurs et les pousse ensemble dans une dynamique intersectorielle permanente »².

Dans les sociétés avancées contemporaines, le tourisme est une composante de l'activité humaine dont l'importance est croissante. Le secteur touristique est devenu, dans plusieurs pays, un vecteur de changement structurel capable de promouvoir l'esprit d'entreprise dans des activités directement touristique (services d'hébergement, restauration, les loisirs, ...). La mise en œuvre d'une politique touristique suppose l'existence d'un contexte favorable au niveau national : texte législatifs, politique d'investissement, cadre juridique clairement établi, décentralisation effective, processus de participation abouti, etc. Il y a une exigence de cohérence entre l'Etat et les collectivités territoriales, afin d'appuyer et de soutenir l'émergence de projets de territoire. L'Etat doit jouer un rôle de facilitateur au niveau local, en permettant aux acteurs de travailler ensemble et de s'accorder sur des thèmes majeurs³.

¹: Madiot Y., Aménagement du territoire, 3^e édition, Paris, Masson et Arnand Colin, 1996.

² : Fernand B., L'histoire au quotidien, Paris, Editions de Fallois, 2001.

³ : United Nations Program for the Development, Tourism and Sustainable Development in the Mediterranean, Report Series n°159.

Dès 1990, de nouveaux textes législatifs et réglementaires ont été promulgués marquant la transition de l'économie algérienne vers l'économie de marché. Le code des investissements (oct. 1993), ce cadre juridique devait impliquer le capital privé national et étranger dans l'investissement touristique, mais son impact sur le terrain n'a pas été à la hauteur des attentes. Cela s'explique par des facteurs administratifs et organisationnels qui ont entravé toute initiative d'investissement dans ce secteur. Ils sont d'ordre bureaucratique (les lenteurs administratives dans le traitement des dossiers d'investissement auprès du ministère du tutelle et des organismes étatiques de promotion de l'investissement), financier (l'accès au crédit bancaire reste difficile, souvent des projets sont en arrêt à cause du manque de financement) et foncier (l'accès au foncier touristique ou autre demeure difficile pour plusieurs raisons : spéculation, litige de propriété, accaparement illicite des terrains, retard dans les études des zones d'expansion touristique)¹.

Depuis l'année 2000, les chiffres concernant les flux touristiques étrangers sont en progression. Ce dynamisme relatif est le résultat de l'amélioration de la situation sécuritaire en Algérie et le développement du tourisme d'affaires après le lancement de plusieurs projets. La période 2000-2005 a connu une évolution significative avec un taux moyen annuel de croissance de 20.3% pour les nationaux résidents à l'étranger et 7.7% pour les étrangers. La valeur ajoutée créée par ce secteur en 2004 est de 1.7% du PIB hors hydrocarbures. Contrairement aux pays maghrébins et méditerranéens, les contributions du secteur touristique à l'économie Marocaine, Tunisienne et Egyptienne sont respectivement 5.1%, 7.6%, et 7.1% et restent largement le fait du secteur privé qui réalise plus de 87% de cette valeur. L'environnement actuel en Algérie n'offre pas les conditions propices à la pratique du tourisme et plusieurs contraintes entravent le développement de cette activité dans ce pays.

L'Algérie peut offrir une variété très large de tourisme et couvrir ainsi tous les segments porteurs de la demande touristique : le classique tourisme culturel d'hiver, le tourisme balnéaire au sud, enrichi par l'aventure du désert, le tourisme de santé (thermale)...etc.

¹ : Ces facteurs sont décrits et analysés par les premières assises nationales du tourisme et de l'artisanat qui se sont détenues à Alger le 16, 17 et 18 nov. 2007.

Avec de telles potentialités les pouvoirs publics doivent prendre conscience du rôle que peut jouer le tourisme dans le développement socio- économique du pays.

Le tourisme regroupe un ensemble de métier très varié. Le programme « Léonardo de Vinci » de l'UE regroupe des projets internationaux impliquant différents types d'acteurs de la formation dans le secteur du tourisme : organismes de formation, écoles professionnelles, universités, opérateurs privés, chambres de commerces, etc. Son objectif est d'accroître la mobilité des professionnels du tourisme, de renforcer l'innovation tout en améliorant la qualité de la formation. Les Etats ne sont pas restés inactifs dans la formation des travailleurs du tourisme. En Egypte, le nombre d'étudiants dans les facultés de tourisme est passé de 2000 à 9000 entre 1993- 2001. S'y ajoutaient 20000 étudiants dans les instituts techniques et 4000 après le primaire. L'Italie recensait 850 formations aux métiers du tourisme, 1062 dans l'hôtellerie et 121 dans l'agritourisme, à tous les niveaux d'études. En Turquie, le ministère du tourisme s'occupe de 12 écoles assurant des formations courtes à l'accueil, 11 écoles privés qui dispensent des formations en tourisme de 2 à 4 ans et 24 lycées classiques disposant de sections tourisme. Des formations thématiques complètent ces formations généralisées¹. On ne dispose pas de données comparables pour l'Algérie permettant de souligner les spécificités nationales. Mais elle dispose trois institutions pour la formation en tourisme : Ecole Nationale Supérieure du Tourisme à Alger, Institut National des Techniques Hôtelières à Tizi-Ouzou et Institut National d'Hôtellerie et du Tourisme à Boussaâda.

Développer le tourisme dans une destination demande des investissements, de nouvelles compétences, une connaissance de la demande, etc. Autant d'éléments qui ne sont pas forcément disponibles pour une destination émergente et dans les régions où le tourisme est inexistant. Le recours à des acteurs externes semble, dans un premier temps, nécessaire. Dans un contexte d'économies ouvertes, il est logique que toutes les compétences, les métiers et le savoir-faire ne soient pas disponibles sur un territoire. L'exemple, de Ouarzazate au Maroc montre que l'implantation de quelques tours

¹ : OCDE, Les approches volontaires dans les politiques d'environnements. Efficacité et combinaison avec d'autres instruments d'intervention, Paris, 2002.

opérateurs internationaux dans cette destination a permis l'arrivée des vols charters et a introduit plus de professionnalisme dans le secteur.

Un des freins au développement touristique est l'absence d'entrepreneurs touristiques et de gestionnaires qualifiés¹. En Algérie, les plans tant attendus, pour booster le tourisme au niveau local et contribuer à la création d'emplois, tardent à être élaborés et validés. Ils ont en effet enregistré un long retard. La volonté d'encourager le tourisme national ne se traduit pas sur le terrain. Et pour cause, les structures d'accueil font défaut que se soit à travers les sites balnéaires, les stations thermales ou dans le sud du pays. En d'autres termes, le lancement des projets touristiques ne peut se faire sans un cadre stratégique de référence et sans une vision à long terme appuyée sur des objectifs clairs. Le lancement des projets prioritaires au sein des pôles d'excellence en 2008 marque le début de la mise en tourisme de l'Algérie selon sa nouvelle politique touristique. Ces projets doivent être réalisés entre 2008 et 2015. En termes d'investissements, les villages touristiques d'excellence inscrit dans le programme des projets prioritaires n'ont pas encore connu un début de réalisation. L'inachèvement des études d'aménagement des zones d'expansion touristiques et des travaux de viabilisation est l'une des causes principales de ce retard.

Aussi Le déficit en personnel d'encadrement était général. L'amélioration des qualifications des employés du tourisme ne résident pas seulement dans l'offre de formation, mais aussi dans le caractère attractif de ces emplois touristiques. Ceux-ci sont souvent peu rémunérateurs et assortis de nombreuses contraintes dues aux conditions de travail. La pratique des bas salaires décourage les travailleurs qualifiés. La forte saisonnalité des emplois touristiques entraîne une précarité et un manque de stabilité (Les contrats saisonniers et la forte rotation du personnel empêchent d'engager une relation durable entre les entreprises et leurs salariés, et compromettent l'amélioration de la qualité de service). P. Cuvelier propose un modèle qu'il appelle le modèle des « 4E » : l'équipement (les infrastructures diversifiées), l'encadrement (le personnel des services touristique à l'écoute du client), l'évènement (l'activité fait

¹: OCDE, Les approches volontaires dans les politiques d'environnements, op. cité.

place à l'éveil, à la surprise, à la découverte, à l'activité) et l'environnement (le soin apporté à l'atmosphère touristique)¹.

Le secteur touristique doit être considéré comme un secteur prioritaire, après l'agriculture, et constitue dans l'optique des pouvoirs publics le fer de lance de la politique économique. Et cela pour assurer le décollage du tourisme national par des infrastructures adéquates (développer le transport à grande capacité et les centres de loisirs, hôtellerie...). Ainsi que la privatisation du parc hôtelier national au profit des groupes étrangers dans l'optique d'améliorer sa rentabilité sanctionnée depuis longtemps par une mauvaise gestion. Une nouvelle politique touristique s'appuie sur l'engagement des acteurs principaux du secteur, à savoir l'Etat et le privé, à placer ce secteur comme une priorité nationale, en s'appuyant des dynamiques et des stratégies ambitieuses bien définies dans le temps et dans l'espace.

Le développement du tourisme doit profiter au citoyen algérien notamment, par le développement du tourisme interne, par la conception des cites touristiques intégrés dans l'environnement existant et en interaction avec la population locale. Il faut prendre en considération une vision de la qualité. A ce titre, l'assainissement de l'environnement du tourisme doit être inscrit comme élément prioritaire dans la politique du tourisme. Un programme de mise à niveau des entreprises touristiques est indispensable pour pallier ces insuffisances, améliorer la qualité des services et donner de lisibilité à l'offre touristique. Il est également indispensable la promotion touristique, notamment à l'étranger. Cette tâche est du ressort des administrations de l'Etat en raison de ses enjeux, véhiculer une bonne image du pays à l'étranger ; donner une bonne visibilité de la destination.

Le tourisme est un secteur de service, les ressources humaines doivent être au cœur du dispositif du développement. On peut renforcer la qualité de la compétitivité du secteur et ce à travers le développement de ressources humaines hautement qualifiées et motivées. Donc, une forte évolution du système de formation qui devra faire de véritables avancées pour répondre à des défis de nature plus qualitative. Au-delà de la formation, l'avenir des ressources

¹ : Cuvelier P., 1998, Anciennes et nouvelles formes de tourisme, L'Harmattan, Paris.

humaines dans le secteur du tourisme dépend de l'amélioration de l'image et de l'attractivité du secteur¹. En termes de service et prestations touristiques, des écoles de référence en hôtellerie et tourisme seront mises en place selon un mode de gestion innovant, visant l'excellence et permettant de doter des jeunes des meilleures compétences et attitudes leur permettant de s'ouvrir à de meilleurs horizons de carrière et aux meilleurs standards. La commercialisation du produit touristique sur le marché international exige une certaine qualité que les professionnels du secteur doivent assurer en permanence. Cet effort constant leur a valu une bonne réputation qui véhicule souvent l'image du sérieux et de la bonne qualité. Cette ouverture, qui favorise le contact avec des étrangers, a incité les professionnels exerçant les métiers du tourisme à parler plusieurs langues et à s'imprégner des cultures étrangères.

Pour développer mieux le tourisme dans notre pays les pouvoirs publics sont obligés de renforcer et moderniser les infrastructures aéroportuaires, autoroutières et ferroviaires afin de garantir l'interconnexion entre les différentes zones touristiques du pays. En plus, le monde du tourisme est fortement impacté par les technologies de l'information et de la communication (TIC). Aujourd'hui, le public et le privé s'investissent de plus en plus dans les nouvelles technologies de communication pour dynamiser leurs actions. Notons dans ce cadre l'importance de l'ouverture sur les nouveaux supports de communication qui représentent un outil privilégié de promotion et de commercialisation des produits touristiques.

En effet, les TIC apportent à la filière touristique une plus-value certaine et importante. Les TIC facilitent l'organisation en réseau, permettent de réduire les coûts, de fournir une information accessible et fiable, de diversifier les moyens de réservation et de paiement et d'atténuer le caractère immatériel du produit touristique. Le manque d'installations des TIC hautement développés peut être la principale raison pour laquelle notre pays est placé plus bas dans les rangs de compétitivité. La rareté des compétences et des capacités technologiques compromettent aussi la compétitivité du secteur. Cette situation limite l'entreprise et la création d'emplois dans le secteur. En effet, Les étrangers ne connaissent rien de l'Algérie, parce qu'on n'a pas investi dans la publicité à grand échelle pour vendre l'image de

¹ : Croutsche J., Pratique de l'analyse des données en marketing et gestion, Paris, 1997.

notre pays et créer des passerelles avec les pays étrangers. Et surtout étant mieux positionné, notre proximité des principaux marchés européens est une donnée fondamentale qui doit nous attribuer un avantage compétitif déterminant.

Aujourd'hui, le tourisme en Algérie est largement concentré sur une seule destination le Sud. Cette concentration ne permet pas de mettre en avant toutes les potentialités du pays. Pour permettre au secteur de jouer pleinement ce rôle, notre vision doit s'inscrire dans une approche intégrée et volontariste d'aménagement du territoire national. C'est dans ce cadre qu'on peut créer la cohérence touristique et l'attractivité nécessaires pour accéder au statut de destination à part entière, chaque destination étant à même d'offrir une expérience unique, en complémentarité et en cohérence avec toutes les autres.

Cette vision permet aux régions de tirer profits de l'ensemble de leurs potentialités ; valoriser au mieux les actifs touristiques recensés de façon rigoureuse à travers toutes les régions du pays. Offrir des opportunités pour attirer les acteurs du secteur du tourisme (tour-opérateurs, gestionnaires hôteliers, investisseurs nationaux et étrangers). Donner à tous les acteurs locaux un cadre de concertation opérationnelle pour orienter les actions et mettre en œuvre les synergies.

Chaque région sera dotée d'une stratégie de développement intégrée qui lui sera propre, mais qui restera cohérente avec la stratégie et les orientations fixées à l'échelle national. Donc cette stratégie de développement favorisera la mobilisation des acteurs locaux pour développer la compétitivité et l'attractivité de leur région tout en stimulant la compétition entre les régions pour développer les capacités d'hébergement, les équipements d'animation et de loisir, pour accéder également au financement et aux budgets de promotion nécessaires.

L'importance du tourisme De nombreux pays ont compris l'importance d'exploiter tout potentiel de croissance dont ils sont dotés et de ne négliger aucun secteur d'activité. C'est ainsi que le tourisme est venu à occuper une place de choix dans beaucoup de pays, y compris dans les plus développés. L'apport de ce secteur à la croissance n'est pas de moindre, est une source de revenus et de recettes en devises appréciables, mais également de grands gisements d'emploi potentiels. Pour exploiter ces opportunités, des puissances

économiques comme les USA et la France, n'ont pas hésité à investir massivement dans le développement de l'activité touristique.

Des pays en développement ont fait de même et ont réussi à attirer chaque année des millions de touristes. Nos voisins comme la Tunisie et le Maroc ont élevé le tourisme au rang de l'une de leurs principales sources de devises. A l'opposé, l'Algérie a décidé d'ignorer son potentiel touristique et artisanal pour lier son destin aux hydrocarbures. Selon un expert américain, Haim M. « En Algérie il n'y a pas de secteur attractif en dehors des hydrocarbures¹ ». Cette situation n'a pas changé depuis les années 70 lors du lancement de sa stratégie de développement dans laquelle le tourisme était marginalisé. Pendant ce temps, des sites historiques et culturels abandonnés, et des métiers ancestraux (anciens) dévalorisés et dénigrés risquent de disparaître, alors que leur valorisation serait d'un grand apport voire même contribuer au développement économique.

Le tourisme devient peu à peu une activité très lucrative et les investisseurs s'y intéressent. Sous l'effet de la concurrence, ils se diversifient et proposent chaque jour de nouvelles destinations de voyage, de nouvelles formules de séjour une multitude d'activités et de loisirs dans tous les endroits possibles.

Aujourd'hui, le tourisme est devenu une véritable industrie qui mobilise d'énormes moyens, et de ce fait exerce un effet d'entraînement indéniable sur pratiquement tous les autres secteurs de l'économie. Il fait appel en effet à des moyens de transport pour acheminer les visiteurs vers leur destination, il met à contribution des structures d'hébergement et différentes catégories pour loger les touristes selon leurs moyens et leurs souhaits. L'autre secteur largement sollicité est indéniablement la restauration, ce à quoi s'ajoutent les centres de loisirs et de récréation, les établissements culturels, les installations sportives. L'artisanat est un autre secteur qui se trouve fortement stimulé par une forte arrivée des touristes. On pourrait dire que le tourisme est en quelque sorte apparu dans certains pays comme une planche de salut pour les métiers de l'artisanat.

Notons que la première destination touristique dans le monde reste les pays pourtour de la méditerranée. En effet, sur les quatre premières destinations mondiales, trois sont des pays méditerranéens, en

¹ : M. Haim, « La politique de l'administration Obama ne manque pas d'incohérence au Maghreb ». El watan 27 nov. 2013.

l'occurrence la France et l'Espagne qui occupent la première et deuxième position et Italie qui est quatrième après les USA. Mais d'autres pays de la région ne manquent pas d'attraits et sont visités pendant toute l'année, c'est comme le cas de la Grèce, Malte, la Turquie, l'Égypte, le Maroc et la Tunisie. L'impact socio-économique de la demande de ces millions de touristes sur le développement local est indéniable ; rentrée de devises, création d'emplois et accroissement de la production. A titre d'illustration, l'artisanat occupe quelques trois (3) millions de personnes en France, un (1) million d'individus au Maroc et environ 260000 personnes en Tunisie. Le tourisme rapporte quelques 100 milliards de dollars à la France, et entre 4 et 5 mds de dollars au Maroc et à la Tunisie¹.

En Algérie, la contribution du tourisme et de l'artisanat au développement économique reste négligeable au point où il n'apparaît même pas dans la comptabilité nationale. L'on ne dispose pas de statistiques précises sur l'emploi dans le secteur touristique. Il est indiqué que le tourisme contribue très faiblement au PIB (1.7% en 2004) et ses rentrées en devises sont négligeables (200 millions de dollars en 2006). Quant au nombre de touristes, on avance officiellement le chiffre de 1.443 million de touristes en 2005, dont seulement 441206 étrangers². La destination Algérie reste à la traîne dans la région du bassin méditerranéen. Par contre la participation du secteur touristique aux recettes en devises au Maroc a atteint près de 56.1 mds de dirhams en 2010 ; soit 440.6 mds de dirhams sur la période 2001 – 2010 ; concrétisant 7.5% du PIB ; 6.6% de la population active occupée et 14.8% des recettes de la balance des paiements en 2010³.

Il s'agit là de consolider par tous les moyens et à travers la participation du secteur public et privé d'un facteur économique promoteur pour le développement de l'économie nationale. Ce concept demeure un débat ouvert et une réflexion collective de la société algérienne avec toutes ses composantes. Se sont des objectifs

¹ : Bagot L., 2012, Current cooperation and future perspectives in sustainable tourism, Brussels.

² : Organisation Mondiale du Tourisme, Plan bleu, 2005.

³ : Direction des Etudes et des Prévisions Financières du Ministère de l'économie et des finances, Bilan d'étape et analyse prospective, Maroc, 2010.

importants et ambitieux dont la réalisation reste tributaire de l'existence d'un capital humain et une volonté politique en mesure d'accompagner l'évolution de ce secteur à travers la formation de compétences pour relever tous les défis.

Pour mesurer l'importance du tourisme et la taille de son marché dans une économie donnée, nous devons considérer certains critères ou indicateurs.

Tourisme interne : Pour mesurer l'importance du tourisme et la taille de son marché dans une économie donnée ; nous devons considérer le tourisme interne. Il est mal mesuré en tout cas comme peu d'analyses ont été faites sur ce sujet. De nombreux facteurs peuvent influencer sur le tourisme intérieur tels que la taille du pays ; le taux de chômage et le pourcentage de la population urbaine. Le dernier facteur est important que le tourisme domestique est un phénomène largement urbain. L'OMT a recueilli des données sur les nuitées dans les hôtels et établissements similaires. La demande touristique reste massivement interne et saisonnière. Le tourisme de séjour au niveau des hôtels reste faible, le nombre de nuitées rapporté au nombre d'arrivées fourni une durée de séjour annuelle moyenne de 1.41 jour pour l'année 2010, mais il est supérieur durant la saison estivale 1.66 jours. Cela signifie que le tourisme reste plus faible.

Tourisme dans le PIB : Le poids du tourisme défini comme les activités des prestataires de services touristiques ainsi que des investissements liés au tourisme. En Algérie, le développement du secteur du tourisme doit être perçu dans le contexte d'un secteur de l'énergie en croissance rapide. Selon les données de l'OMT, la croissance du tourisme dans le PIB est plus rapide en Egypte, le Maroc et la Tunisie (12.5%, 14.1%, et 16.1% respectivement) que sa croissance en Algérie qui est estimé à 2.3% en 2010. La part des dépenses du gouvernement sur le tourisme en tant que pourcentage des dépenses totales du gouvernement est beaucoup plus petite que le poids de ce secteur dans l'économie. Selon les données de l'OMT, les dépenses du secteur ne représentent que 1.1% en 2010 des dépenses totales, par contre dans les pays voisins le Maroc et la Tunisie ces dépenses sont évaluées à 3.5% et 7.3% respectivement.

Emploi : L'emploi touristique direct et indirect fait une contribution très importante à l'emploi global. Le tourisme contribue à environ 15% en Tunisie, 12.2% en Maroc et 18.8% en Jordanie. Les pays avec le plus grand nombre de personnes travaillant dans l'industrie du

tourisme sont la Turquie avec 1 388 700 emplois et Maroc avec 1 334 300 emplois. Pour la même année, 2010, l'emploi dans le secteur du tourisme en Algérie représente 1.8% de la population totale active.

Investissement en capital dans le tourisme : Au niveau mondial, les investissements dans le tourisme et voyage représente un peu moins de 10% des investissements globaux. Cette part est passée de 8.6% en 1990 à 9.2% en 2010, avec un pic de 10% en 2007¹. Ces investissements sont principalement dans les infrastructures de transport, l'équipement du tourisme et des innovations technologiques. L'Algérie a augmenté ses investissements dans l'industrie du tourisme entre 2005 et 2010, principalement grâce à sa politique de transport (rail, routes) qui, dans le long terme, peut faciliter le décollage du tourisme. Le niveau d'investissement se reflète également dans le nombre de places- lits dans les hôtels et établissements similaires. Le tourisme en Algérie souffre d'un déficit en termes d'installations d'hôtel, plus de 80% des hôtels ne répondent pas aux normes internationales, la qualité des aliments, et une carence dans la production et optimisation du produit touristique.

Les investissements dans le tourisme en termes absolus sont en constante augmentation en Egypte, la Jordanie, le Liban, la Tunisie, le Maroc et la Turquie.

Tableau n°4 : Investissement dans le tourisme (la part en % du total des investissements dans le pays)

Pays	Algérie	Egypte	Jordanie	Liban	Maroc	Tunisie	Turquie
Année	3.9	11.4	12.8	10.5	10.9	13.1	11.6
2010							

Source : Organisation Mondiale du Tourisme

Depuis 2005, le Maroc a été positionné comme destination préférée pour les investissements directs étrangers. Les investissements dans les transports et les TIC auront une incidence sur l'avenir du tourisme. Par exemple, la Turquie est aujourd'hui le 10e top destinations dans le monde selon le classement des utilisateurs de Facebook. Les situations

¹ : Lanquar R., 2013, Tourism in the MED 11 countries. CASE Network Reports n° 98.

nationales montrent l'ampleur de l'intervention des Etats. En Turquie, entre 1983 et 1990 plus de 450 millions de dollars d'aides aux investissements touristiques, accompagnés de 1.1 mds de dollars de contrepartie privée, ont permis de construire près de 100000 lits dans 1309 zones touristiques (297 projets). Des crédits ont été dégagés entre 1989 et 1994 pour créer 75000 lits supplémentaires. En Tunisie, ce sont 450 millions de dinars qui ont été investis entre 1962 et 1994 dans le tourisme. L'Etat a assuré 35% de ces investissements, les capitaux privés tunisiens 55% et les capitaux étrangers les 10% restants¹.

Tourisme et la balance des services : Les recettes d'exportation liées au tourisme comprennent les dépenses des visiteurs internationaux sur les biens et services fournis par les entreprises du pays. La croissance du tourisme dans quelques pays a augmenté son poids dans la balance des services. Dans les pays où le tourisme est important, ce poids est plus élevé. Au contraire, dans les pays producteurs de pétrole, en l'occurrence l'Algérie, ce pourcentage est insignifiant. Il est intéressant d'observer le poids des services par rapport à l'exportation des marchandises dans quelques pays (Tableau n°5). Cet indicateur montre combien est essentielle l'activité touristique dans certaines économies méditerranéennes.

Tableau n°5 : Part des recettes du tourisme international dans les exportations de biens et services (en %)

Pays	2000	2010
Egypte	27.2	50.1
Jordanie		80.6
Maroc	19.5	67.5
Tunisie	17.4	63.6
Turquie	14.9	71.6

¹ : Programme des Nations Unies pour l'Environnement, Plan d'Action pour la Méditerranée, 2005.

Les contraintes au développement du secteur

Plusieurs contraintes empêchent aujourd'hui le développement d'une véritable industrie touristique. Ces contraintes sont de plusieurs ordres et très nombreuses, que nous ne pouvons les énumérer toutes. De toute façon, on traite les difficultés qui contraignent l'épanouissement de l'activité touristique ainsi :

- Le rapport qualité/ prix des prestations : Il convient de citer que dans certains établissements d'accueil (cafés, hôtels, restaurants ...) on constate une détérioration des prestations due au manque de professionnalisme des hôteliers et à l'emploi d'une main – d'œuvre non qualifiée.
- Les destinations algériennes ne disposent pas des infrastructures d'accueil adaptées aux grands événements touristiques, ainsi que le patrimoine culturel matériel et immatériel algérien reste peu valorisé ou peut être non valorisé, car malheureusement aucune politique globale d'ingénierie touristique n'a été déployée pour en assurer l'accessibilité et l'attractivité touristique.
- L'accueil : Les traditions d'hospitalité de l'Algérie devraient constituer un atout pour le produit touristique. Nous constatons que l'accueil peut être aussi un frein au développement du secteur. En effet, dès son arrivée en Algérie le touriste peut être confronté à plusieurs actes d'agressivité.
- Concernant les moyens de transport qui connectent les ports et aéroports au centre ville, ces derniers ne sont pas seulement insuffisants mais ils sont inexistantes.
- Le tourisme est également sensible aux crises environnementales et aux catastrophes naturelles. En France, la marée noire en 2000 a touché la cote Atlantique représentant entre 25 et 30% de la capacité d'hébergement du littoral métropolitain. On y a constaté une fréquentation en baisse de 27% pour les locations de meubles, de 21% pour les campings et de 9% pour l'hôtellerie. Les dommages économiques pour le tourisme ont été estimés entre 300 et 450 millions d'euros. En Italie, la perte de revenus pour le tourisme, liée au tremblement de terre en sep. 1997, a été évaluée à plus de 60 millions d'euros entre oct. 1997 et juin 1998¹.

¹ : Organisation Mondiale du Tourisme, Plan bleu, 2002.

- Les touristes sont considérés par les mouvements terroristes comme des cibles à haut potentiel symbolique et médiatique et les cas dans lesquels l'activité touristique a été durablement touchée sont nombreux. On peut citer les attentats du Caire et de Louxor (l'année 1998 a accusé un recule dans la fréquentation de près de 13% en général et de 38% pour la seule clientèle Allemande). Les attentats de février et de mars 1999 en Turquie (pour la période de janvier à sep. 1999, le recul était de 24.5% par rapport à 1998), et les attentats de Djerba (Tunisie) en 2002 et de Casablanca (Maroc) en 2003. En Espagne, l'ETA lance régulièrement des attaques contre des établissements touristiques. En Algérie, Tamanrasset a enregistré une perte de 75 à 80% des touristes ces dernières années, parce que l'aspect sécuritaire a aggravé la situation.
- La formation professionnelle n'est pas adaptée aux besoins du tourisme international, car les employés de profession ne bénéficient pas toujours d'une formation continue au fil de leur carrière.
- Absence d'investissement dans l'entretien et la maintenance.
- Le manque des investissements, l'absence d'une culture touristique et un environnement d'affaires peu attractif.
- Les contraintes qui empêchent une véritable relance du tourisme en Algérie, il s'agit d'abord d'un manque d'intérêt à l'égard du tourisme, l'insuffisance de la qualité de formation, un caractère saisonnier de l'activité touristique et des atteintes au patrimoine naturel et culturel.
- Selon plusieurs professionnels du tourisme, les ambassades d'Algérie dans les principaux pays émetteurs imposent beaucoup de conditions, prennent beaucoup de retard, ne répondent pas aux appels, donc il paraît évident que cela ne favorise pas la venue des touristes.
- Le manque d'implication des nationaux : Les algériens eux-mêmes investissent très peu dans le tourisme et puis les populations sont moins présentes dans le secteur ; ce qui fait qu'elles ne sont pas des bénéficiaires comme cela devrait être. Malgré les efforts que décrivent les autorités, les réalités du secteur sont plutôt déplorables et il n'y a pas eu de changements considérables.

Avec la vision de transformer l'industrie touristique en locomotive du développement (surtout après la chute des prix des hydrocarbures sur le marché international), avec la volonté politique des pouvoirs

publics, érige ce secteur en priorité nationale, dans le cadre d'un projet d'envergure qui engage chaque citoyen. Les professionnels du tourisme national sont parvenus à établir un diagnostic sans complaisance des handicaps à surmonter et des atouts à exploiter et à proposer un dispositif stratégique, volontaire et en rupture avec les politiques antérieures, susceptible de déclencher une puissante dynamique de développement touristique.

L'engagement du dispositif stratégique traduit la ferme volonté des parties (public et privé) de conduire cette nouvelle politique touristique, dans le cadre d'une vision commune des objectifs à atteindre, à mettre en œuvre et d'une méthodologie de travail basée sur la concertation et la planification. A cet égard, la nouvelle politique touristique sera basée sur une étroite concertation entre le gouvernement et les professionnels du secteur, dans le cadre d'un partenariat intelligent et constructif, et sur une planification rigoureuse de tous les éléments du dispositif stratégique global. Néanmoins, un développement touristique durable, basée sur une perspective économique, reconnaît que la qualité environnementale est un facteur important de compétitivité et doit, de ce fait, être protégé.

Afin de satisfaire les besoins en personnel qualifié qui nécessitera la nouvelle politique touristique, les parties décident d'engager une réflexion en profondeur pour définir une stratégie de renforcement des filières éducatives avec l'objectif de former les ressources humaines nécessaire pour satisfaire les besoins du secteur. Pour qu'on ne se limite qu'au capital humain, la réalisation du projet implique une forte évolution du système de formation, avec en particulier un véritable saut quantitatif et une configuration adaptée au défi de la qualité.

Donc, il faut mettre en œuvre les moyens nécessaires pour doter le secteur des compétences qui permettront d'atteindre le niveau de qualité de service exigé par la demande internationale. Sans oublier de valoriser les contributions de chacun par le biais d'un programme de reconnaissance et de rémunération basé sur l'équité et la transparence. Pour relever un tel défi, le dispositif de formation en hôtellerie et tourisme (public et privé) est appelé à adopter une démarche axée sur la synergie, l'optimisation, la flexibilité et la qualité. C'est dans cette perspective qu'un plan de développement intégré peut être élaboré pour répondre à ce besoin, impliquant l'ensemble des partenaires concernés (l'Etat, le privé et la société).

Diversifier les produits touristiques pour l'inclusion de programmes socio – culturelles et les activités traditionnelles impliquant les

communautés locales. A cet égard, des efforts devraient être faits pour améliorer la planification, la gestion et la commercialisation de l'écotourisme, non seulement comme un secteur avec un grand potentiel pour le développement économique, surtout dans les régions éloignées et peu d'autres possibilités existent, mais aussi comme un outil important pour la conservation de l'environnement naturel. Le tourisme est une entreprise et surtout un espace pour les activités du secteur privé. Ainsi, des efforts devraient être faits pour encourager et promouvoir une vaste participation du secteur privé dans le développement du tourisme. A cet égard, il faut établir une atmosphère qui soulève confiance et encourage les investissements du secteur privé dans le tourisme et établir les coentreprises en particulier dans le domaine pour le renforcement des capacités et l'amélioration de la qualité des services touristiques.

Conclusion

Le secteur touristique implique une mise en œuvre intelligente de la stratégie touristique basée sur une gestion efficace, intégrée et productive des flux financiers. La maîtrise de ce secteur passe par la capitalisation sur l'utilisation efficiente des nouvelles technologies et la bonne gouvernance au tant que gage majeur pour renforcer la compétitivité du secteur. Ainsi, il y a de concevoir des produits touristiques répondant aux besoins et attentes des clients.

Il est important de développer une approche agressive qui fait intervenir plusieurs acteurs dans la distribution des produits touristiques. Sur le volet promotion, il est primordial de concevoir une politique axée sur l'utilisation des techniques et supports de communication adapté aux spécificités de chaque segment ciblé. Sans oublier le renforcement et la modernisation des infrastructures aéroportuaires, autoroutières et ferroviaires afin de garantir l'interconnexion entre les différentes zones touristiques du pays. D'autres priorités portent sur le renforcement de la réglementation en termes de la qualité de service, la sécurité, l'aménagement du territoire et de l'environnement ainsi que l'introduction d'un cadre juridique et institutionnel propice à l'initiative privée. Mais le poids du secteur public et du cadre administratif reste important en Algérie. L'activité touristique doit être régie par un cadre réglementaire spécifique qui encourage le tourisme tout en sanctionnant les projets qui ne respectent pas les normes environnementales.

Références bibliographiques

1-Landel P. A., 2004, « Innovation de patrimoine et construction des territoires », Actes du Colloque, Le Pradel, Mirabel, 14 et 15 octobre.

- 2- Bensahel L. et Donsimoni M., 2001, Le tourisme facteur de développement local, PUG,Grenoble.
- 3-Organisation internationale du Tourisme, « Baromètre OMT du tourisme mondial », vol. 8, n°2, juin 2010
- 4- Le tourisme dans le monde, WWW. Unwto.org/pub
- 5- Forum économique mondial,Travel and TourismCompetitiveness Report 2011
- 6- Attane I. et Courbage Y.,La démographie en méditerranée, situation et projections. Les Fascicules du Plan Bleu, n° 11, Economica, 2001
- 7- Cuvelier P., Torres E. et Gadrey J., 1994, Patrimoine,modèle de tourisme et développement local, L'Harmattant, Paris
- 8- Larini F., Tourisme et développement durable en méditerranée, le cas de la Turquie,Genève, 2003
- 9- Berriane M., Tourisme, culture et développement dans la région arabe, Paris, 1999
- 10- Aydalot P., 1995, Economie régionale et urbaine, Economica, Paris
- 11- Kermmas M. « The positive and negative effects of tourism development in Cyprus ».The CyprusReview, 1992
- 12- Madiot Y., Aménagement du territoire, 3° édition, Paris, Masson et Arnand Colin, 1996.
- 13 - Fernand B.,L'histoire au quotidien, Paris, Editions de Fallois, 2001.
- 14 –United Nations Program for the Development, Tourism and Sustainable Development in the Mediterranean, Report Series n°159
- 15- Ces facteurs sont décrits et analysés par les premières assises nationales du tourisme et de l'artisanat qui se sont détenues à Alger le 16, 17 et 18 nov. 2007
- 16- OCDE, Les approches volontaires dans les politiques d'environnements. Efficacité et combinaison avec d'autres instruments d'intervention, Paris, 2002.
- 17 -Cuvelier P., 1998, Anciennes et nouvelles formes de tourisme, L'Harmattan, Paris.
- 18 – Croutsche J., Pratique de l'analyse des données en marketing et gestion, Paris, 1997.
- 19 – M. Haim, « La politique de l'administration Obama ne manque pas d'incohérence au Maghreb ». El watan 27 nov. 2013.
- 20 – Bagot L., 2012, Current cooperation and future perspectives in sustainable tourism,Brussels.
- 21 – Organisation Mondial du Tourisme, Plan bleu, 2005

- 22 – Direction des Etudes et des Prévisions Financières du Ministère de l'économie et des finances, Bilan d'étape et analyse prospective, Maroc, 2010.
- 23 – Lanquar R., 2013, Tourism in the MED 11 countries. CASE Network Reports n° 98
- 24 – Programme des Nations Unies pour l'Environnement, Plan d'Action pour la Méditerranée, 2005.
- 25 – Organisation Mondiale du Tourisme, Plan bleu, 2002.