Université d'Oran 2
Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et des Sciences de Gestion

THESE

Pour l'obtention du diplôme de Doctorat LMD
En Sciences de Gestion

Le Tourisme Solidaire : Un outil au service du développement local ? Cas de la Commune d'Oran

Présentée et soutenue publiquement par :
BENYAHLOU Zohra

Devant le jury composé de :

Mr.BENBAYER Habib	Professeur	Université d'Oran 2	Président
Mme. BOUDJANI Malika	Professeur	Université d'Oran 2	Rapporteur
Mr.TRARI MEDJAOUI Hocine	MCA	Université d'Oran 2	Examinateur
Mr.SENOUCI Benabbou	Professeur	ESE d'Oran	Examinateur
Mme. BOUTIFOUR Zohra	MCA	ENP d'Oran	Examinateur

Année 2021/2022

« Le Tourisme Solidaire : Un outil au service du développement local ? Cas de la Commune d'Oran »

Résumé :

Le tourisme solidaire peut incarner un outil d'aide au développement local des territoires d'accueil d'un voyageur qui s'inscrirait à la fois dans une perspective responsable et équitable des impacts de son séjour dans le pays d'accueil. Il a pour principe d'associer touriste et population locale à la fois comme prestataire et destinataire de l'activité touristique. L'objectif étant d'amener le touriste à une forme de solidarité concrète avec la population visitée grâce à une part négociée du prix de son séjour (rente solidaire) qui serait consacrée au financement de projets de développement local, et dont la valeur ajoutée doit revenir au pays afin que les retombées économiques profitent directement à la population locale. Il s'agira dans cette thèse de réfléchir sur le concept du «Tourisme Solidaire» et sa pertinence/impertinence par rapport aux valeurs de développement local qu'il véhicule. Nous observons dans ce contexte l'état des lieux du tourisme classique de masse en Algérie, et plus particulièrement à Oran, ses nuisances avérées et la faisabilité d'une variante du développement durable à travers celle d'un tourisme solidaire. Par l'outil d'approche qu'est l'enquête par questionnaire, elle privilégie l'étude de terrain et tente ainsi d'identifier le profil actuel et potentiel des touristes locaux et étrangers. Ces derniers seraient-ils partant pour choisir une telle option?

Mots clés : Tourisme Solidaire, développement local, tourisme de masse, enquête, touristes locaux, étrangers, Algérie, territoires d'accueil, population visitée, rente solidaire.

« Solidarity Tourism: a tool for local development? Case of the municipality of Oran»

Abstract:

Solidarity tourism can be a tool to help the local development of a traveller's host territories, which would be both responsible and equitable in terms of the impact of their stay in the host country. It has the principle of associating tourist and local population both as provider and recipient of the tourist activity. The objective being to bring the tourist to a form of concrete solidarity with the population visited thanks to a negotiated share of the price of his stay (solidarity annuity) which would be devoted to the financing of local development projects, and whose added value must be returned to the country so that the economic benefits directly benefit the local population. This thesis will reflect on the concept of «Solidarity Tourism» and its relevance/impertinence in relation to the values of local development that it conveys. We observe in this context the state of the art of traditional mass tourism in Algeria, and more particularly in Oran, its proven nuisances and the feasibility of a sustainable development variant through that of a solidarity tourism. Using the questionnaire survey as an approach tool, it favours field studies and thus tries to identify the current and potential profile of local and foreign tourists. Would they be willing to take that option?

Keywords: Solidarity Tourism, local development, mass tourism, survey, local tourists, foreign, Algeria, host territories, population visited, solidarity annuity.

«السياحة التضامنية: أداة في خدمة التنمية المحلية ؟ حالة بلدية وهران»

الملخص:

يمكن للسياحة التضامنية أن تكون أداة لمساعدة التنمية المحلية للأقاليم المضيفة للمسافرين ، حيث ستكون مسؤولة ومنصفة من حيث أثر إقامتهم في البلد المضيف. ويتعلق الأمر بمبدأ إشراك السائحين والسكان المحليين في تقديم النشاط السياحي وتلقيه على حد سواء. والهدف من ذلك هو إشراك السائح في التضامن الملموس مع السكان المحليين و ذلك من خلال تخصيص حصة من ثمن إقامته(مبلغ تضامني), الذي سيخصصبدوره لتمويل مشاريع التنمية المحلية، والذي يجب إعادة قيمته المضافة إلى البلد حتى تعود الفوائد الاقتصادية مباشرة إلى السكان المحليين. تهدف هذه الأطروحة إلى دراسة مفهوم "السياحة التضامنية" وملاءمتها لقيم التنمية المحلية التي تعبر عنها. ونلاحظ في هذا السياق حالة السياحة المكثفة التقليدية في الجزائر، خاصة في وهران، تداعياتها ، وإمكانية إرساء مبادئ التنمية المستدامة من خلال السياحة التضامنية. وباستخدام الدراسة الاستقصائية المعتمدة على الاستبيان كأداة للنهج، نحاول تحديد السمات الحالية والمحتملة للسياح المحليين و الأجانب على حد سواء . هل سيكونون على استعداد لاختيار هذا النوع من السياحة ؟

الكلمات المفتاحية: السياحة التضامنية، التنمية المحلية، السياحة المكثفة، دراسة استقصائية،السياح المحليين، الأجانب، الجزائر الأقاليم المضيفة، السكان المحليين، مبلغ تضامني.

DEDICACES

Je dédie ce modeste travail à ceux qui m'ont soutenueet qui ont cru en moi :

A ma très chère Mère ;

A Monsieur DJELOUAT Nourine - Paix à son âme-

REMERCIEMENTS

Ce modeste travail n'aurait pu voir le jour sans le soutien, l'aide et la coopération de nombreuses personnes, à qui je tiens à présenter mes sincères remerciements et ma reconnaissance entière.

Je tiens à remercier avant tout, ma Mère pour tout ce qu'elle m'a accordée pour réussir,et qui m'a encouragée à finir ce travail.Pour avoir sacrifié ainsi toute sa vie pour mon bonheur.

Je souhaite aussi présenter toute ma gratitude et mon profond respect à ma directrice de thèse, Madame BOUDJANI Malika, Professeur à la Faculté des Sciences Economiques, Commerciales et Sciences de Gestion de l'Université Oran 2, pour avoir bien voulu diriger ce travail, pour le temps qu'elle y a consacré, pour ses précieux conseils, son orientation et son soutien permanent.

Mes remerciements sont aussi destinés à tous les membres du jury de soutenance pour leur acceptation à y siéger et aussi pour le temps qu'ils ont réservé à l'évaluation de cette recherche. Je veux citer Monsieur Le Président du Jury BENBAYER Habib, Professeur, Monsieur TRARI MEDJAOUI Hocine, Maitre de Conférences, Monsieur SENOUCI Benabbou, Professeur, et Madame BOUTIFOUR Zohra, Maitre de Conférences.

Mes sincères remerciements s'adressent aussi à Monsieur BELGOUM Farid, Maître de Conférences et alors au moment de cette recherche, Vice Doyen Post Graduation à la Faculté des Sciences Économiques Commerciales et Sciences de Gestion. Son écoute, son professionnalisme, sa disponibilité constante et ses avis éclairés m'ont été d'une précieuse aide dans la conduite de ce travail.

Je n'oublie pas tout autant et enfin, toutes les personnes ayant contribué de prés ou de loin à la réalisation de l'enquête sur le terrain : cadres d'administrations, collègues, et amis.
Je leur voue une infinie reconnaissance car sans leur fructueuse coopération, cette recherche n'aurait pu avancer, voire se conclure.

SOMMAIRE

RESUMES
DEDICACES
REMERCIEMENTS
INTRODUCTION GENERALE 4
PARTIE I : LE TOURISME SOLIDAIRE : FACTEUR DE DEVELOPPEMENT OU UNE SIMPLE UTOPIE? 15
Introduction 16
CHAPITRE I : LE TOURISME SOLIDAIRE « UN CONCEPT EN GESTATION »... 18
Introduction 19
1.1 Aperçu théorique sur le tourisme 19
1.2 Des modèles touristiques en gestation 38
1.3 Le tourisme solidaire 44
1.4 L'économie solidaire et le développement touristique : « un enrichissement mutuel » 55
1.5 Le touriste solidaire : un profil utopique? 65
1.6 Le développement local « un espace de solidarité active » 74
Conclusion 86
CHAPITRE II : LES EXPERIENCES DU TOURISME SOLIDAIRE DANS LES PAYS DU POURTOUR MEDITERRANEEN 87
Introduction 88
2.1 L'Italie 89
2.2 L'Espagne 92
2.3 La France 94
2.4 Synthèse de l'expérience européenne 107
2.5 Le Maroc 108
2.6 La Tunisie 116
2.7 Synthèse de l'expérience maghrébine 123
Conclusion 126
Conclusion de la PARTIE I 127
PARTIE II : TOURISME SOLIDAIRE EN ALGERIE. ENQUETE DE TERRAIN A ORAN ET PERSPECTIVES 128
Introduction 129
CHAPITRE I : BILAN DES EXPERIENCES TOURISTIQUES CLASSIQUES EN ALGERIE 131
Introduction 132
1.1 Bilan du secteur touristique en Algérie (2014-2020) 132
1.2 Bilan du tourisme classique « de masse » 142
1.3 Le tourisme solidaire : un modèle à devoir repenser 180
1.4 Le positionnement stratégique de l'Algérie augure-t-il d'une possible conciliation avec les principes du tourisme solidaire ? 190
Conclusion 193

CHAPITRE II : TOURISME SOLIDAIRE ET COMMUNE D'ORAN : L'ENQUETE DE TERRAIN..... 194
Introduction 195
2.1 Méthodologie de l'enquête 196
2.2 Présentation des résultats de l'enquête auprès des enseignants de l'Université Oran2.... 213
2.3 Présentation des résultats de l'enquête auprès des enseignants installés en France..... 314
2.4 Les conditions d'attractivité territoriale pouvant faire du tourisme solidaire un lieu de valorisation du développement local 388
2.5 Synthèse générale des résultats recensés..... 395
Conclusion..... 400
Conclusion de la PARTIE II 400
CONCLUSION GENERALE 402
Références bibliographiques 411
Table des matières..... 427
Liste des tableaux 436
Liste des figures..... 446
Liste des photos 451
Annexes 452

INTRODUCTION GENERALE

Depuis le début des années 60, le tourisme est devenu un phénomène mondial, source de développement économique, pour de nombreux pays en particulier autour de la Méditerranée. Il revêt une importance particulière sur le plan macro économiquedu fait de sa contribution au PIB, en regard aussi de la population active qu'il occupe, et des recettes qu'il génère. Avec un fort rythme de croissance depuis de nombreuses années, le tourisme génère de l'emploi et des richesses pour les pays touristiques émetteurs développés mais aussi pour les pays en voie de développement.

Cependant, si le tourisme offre de si belles perspectives économiques, on ne peut mésestimer les conditions de son expansion. Celle-ci très forte à partir des années 50 et dite « tourisme de masse »[1] suite à sa démocratisation a permis aux masses populaires de voyager et de soutenir le secteur économique, le passage du temps culturel au temps marchandise transformant le tourisme en une véritable activité économique. L'évolution de ce tourisme fait cependant l'objet de critiques portant sur des questions sérieuses et de grande ampleur.

L'impact du tourisme sur l'environnement s'est avéré non neutre et hautement nuisible car conduisant à une exploitation dangereuse de l'espace et à une banalisation des hommes et de leur cadre de vie. Le principe de la capacité de charge d'un site touristique[2] a largement démontré qu'une utilisation abusive d'un site, d'un espace ou d'un équipement pouvait conduire à sa dégradation, à sa destruction, voire à sa disparition. Et ce si son seuil de fréquentation est dépassé ou s'il arrive à saturation parce que sa régénération naturelle n'aura pas été préservée. Le « méga tourisme » semble ainsi répondre à la théorie du cycle de vie des produits. Après la phase de démarrage et celle de son essor (années 60- 70), les sites qui ont fait l'objet d'un tourisme de masse perdent progressivement de leur attrait[3].

Notons également que l'impact de l'industrie du tourisme sur l'environnement est préoccupant, particulièrement dans le contexte actuel de lutte contre le réchauffement climatique. A titre d'exemple, cette industrie représente 4% du PIB mondial mais émet de 4% à 10% des gaz à effet de serre, ceci en très grande partie à cause des transports internationaux aériens. Ainsi, 89% des gaz à effet de serre du tourisme sont liés aux allers et retours entre le lieu de résidence et la destination (La Revue Durable, 2008)[4].

Par ailleurs, si l'explosion du tourisme international repose sur sa démocratisation au sein des pays riches, son internationalisation n'en confirme pas moins son caractère inégalitaire. Les tours opérateurs transnationaux se partagent une part croissante des profits, et les pays du Nord s'imposent toujours comme le principal émetteur et récepteur des touristes. D'ailleurs, la principale critique porte sur la répartition non équitable des revenus issus du

[1] Le terme masse, évoque le nombre et la quantité, on dit qu'un phénomène est de masse lorsqu'une partie de la société est concernée, le concept de masse sous-tend l'idée qu'une multitude d'individus géographiquement et socialement séparés peut faire phénomène de masse, en ce sens, la masse ne désigne pas forcement la foule mais plutôt la fréquentation de certains lieux massivement.

[2] L'OMT définit la capacité de charge comme étant: « Le nombre maximum de personnes susceptibles de visiter une destination touristique en même temps, sans causer la destruction du physique, environnement économique et socioculturel et une baisse inacceptable de la qualité de la satisfaction des visiteurs ». Cité in "Le tourisme solidaire en Algérie, une formule alternative pour le développement local?", BENYAHLOU Z; BOUDJANI M, Revue Économie et Gestion, Vol. 14, N°01 (2020).

[3] ZAOUAL H., « Du tourisme de masse au tourisme situe : quelles transitions ? », in l'Harmattan, vol 01, n°3, 2007, p.155-182. Disponible sur : https://www.cairn.info/revue-marche-et-organisations-2007-1-page-155.htm

[4] La Revue Durable, « vers un tourisme de proximité, riche d'expériences fortes », Dossier spécial, n°30, Juillet-Septembre, 2008, in FRANÇOIS-LECOMPTE A. et PRIM-ALLAZ I., « Les français et le tourisme durable : proposition d'une typologie », in Management et avenir, vol 09, n° 29, 2009, pp. 208-326.

tourisme, à savoir que l'argent dépensé par le touriste sur son lieu de vacances ne revient pas ou pas assez aux habitants du lieu visité. Selon D. Meyer (2003)[5], les fuites dans le tourisme international[6] vers les pays en développement sont très élevées, variant de 55 % à 77 %.

Bien que le tourisme soit stimulateur de l'économie à tous les niveaux, il reste malgré tout source de nombreuses nuisances. Ces effets ont pris d'autant plus d'ampleur dans les pays pauvres, et en voie de développement, que ces derniers n'ont pas toujours les mêmes capacités de réaction et de réorientation face aux nuisances du tourisme de masse en provenance des pays développés.

C'est dans cette perspective qu'une prise de conscience sur les dérives du tourisme de masse s'est déclenchée depuis les années 1970 chez les acteurs du tourisme, en donnant naissance au concept de « développement durable » grâce au rapport de Bruntland en 1987. Cette prise de conscience va alors aboutir à l'apparitiond'une nouvelle façon de penser le tourisme. En effet, de nouvelles formes moins nuisibles se sont développées depuis les années 90qui s'intègrent dans le contexte d'un tourisme plus responsable vis-à-vis de l'environnement et des populations d'accueil : « tourisme solidaire, tourisme responsable, tourisme équitable,tourisme communautaire, écotourisme, tourisme durable, tourisme intégré, tourisme pro-pauvres...etc.».Nous avons choisi, dans le cadre de cette thèse, de nous focaliser sur une de ces formes, à savoir, le « tourisme solidaire ».

Le tourisme solidaire peutincarner un outil d'aide au développement local des territoires d'accueil d'un voyageur qui s'inscrirait à la fois dans une perspective responsable et équitable des impacts de son séjour dans le pays d'accueil. Il a pour principe d'associer touriste et population locale à la fois comme prestataire et destinataire de l'activité touristique. L'objectif étant d'amener le touriste à une forme de solidarité concrète avec la population visitée grâce à une part négociée du prix de son séjour (rente solidaire) qui serait consacrée au financement de projets de développement local, et dont la valeur ajoutée doit revenir au pays afin que les retombées économiques profitent directement à la population locale. Il peut être un moyen à court terme de redresser leur économie et à plus long terme de fonder leur développement local sur des bases « durables ».

Letourisme solidaire : « Identifie des projets qui représentent de véritables projets de développement local. Soit le voyagiste soutient des actions de développement, soit une partie du prix du voyage sert au financement d'un projet de réhabilitation ou d'un projet social. Il insiste particulièrement sur la sensibilisation des voyageurs et la préparation au voyage, les possibilités de contact avec la population locale : rencontres, activités culturelles, logement chez l'habitant, les problématiques environnementales: sensibilisation et responsabilisation des voyageurs, gestion des déchets, gestion des ressources, l'implication dans un ou plusieurs projets de développement local déterminés par la population d'accueil, les retombées économiques locales »[7].

Il s'agit d'un enjeu d'implication et d'intégration de la population d'accueil dans un projet de développement local (aménagement des territoires, construction d'écoles, des

[5] Cité par Caire G., « Le tourisme solidaire et équitable : créneau de solidarité ou champ d'expérimentations d'un tourisme socialement durable ?», in Économie et Solidarités, vol.37, n°02, 2006.
[6] La part des dépenses touristiques dans les pays en développement qui est captée par les pays développés.
[7] POOS S., « Le Tourisme équitable et solidaire », une définition proposée par le Trade for Développement Centre - Coopération Technique Belge, Septembre 2010.

centres de santé, désenclaver des régions peu ou pas du tout touristiques en créant des activités touristiques génératrices de revenus, assainissement, caisse de microcrédit, entretien de l'écosystème...etc.). Cette participation citoyenne favorise une dynamique de responsabilité, et de « solidarisation » de la société.

Découvrir le monde a toujours été considéré comme une activité enrichissante pour un individu. Le tourisme solidaire procure également des contacts socioculturels, entre le touriste qui est à la recherche d'une ambiance, authenticité, et partage, et la population d'accueil marginalisée en quête d'une meilleure intégration socioculturelle.

La question du développement local se rattache en effet à celle de l'économie sociale et solidaire, il s'agit de rechercher des synergies, des réseaux de services et de services associés à une idée de bien être pour la population. Le tourisme solidaire, a un lien naturel très fort avec l'économie sociale et solidaire, il est d'ailleurs porté et appuyé par des associations et des réseaux. Il implique directement les populations locales, les touristes, tours opérateurs étrangers, associations, et collectivités locales. Ce modèle, dont les valeurs premières restent la participation, la solidarité, le partenariat, l'intégration, l'autonomie, ne peut fonctionner que dans le cadre d'une démarche de développement local qui a pour fondement la mobilisation conjointe et concertée des acteurs d'un même territoire, espace commun de vie.

Quelle qu'en soit sa forme, le tourisme modifie le futur d'une économie d'un pays, il est alors facteur de changement économique, environnemental, et sociétal. De plus, le tourisme est un secteur dont tous les secteurs sont devenus responsables pour réaliser les enjeux du tourisme durable. Il s'agit d'un tourisme de territoire capable de valoriser les potentialités et les ressources locales, un tourisme maîtrisé par les populations et à leur profit. Fondé sur le capital social, ce tourisme est constitué d'un maillage des organisations et des institutions (publiques et privés).

Depuis le début des années 80, des initiatives se sont multipliées dans de très nombreux pays, notamment dans les pays du Nord, des réseaux locaux et nationaux se sont constitués et renforcés, des Etats ont revu leur politique et leur stratégie de développement touristique pour laisser une plus large place au « tourisme alternatif ». Soit ainsi, une opportunité de diversification pour de nombreux pays du bassin méditerranéen ne disposant pas de ressources en hydrocarbures et qui optent alors pour le secteur du tourisme afin de développer leur économie.

C'est le cas notamment du Maroc qui ne disposant pas de cet or noir n'en est pas moins la 5ième puissance économique d'Afrique : « Le Maroc, pays non-producteur de pétrole, en développant le tourisme, se procure une source autonome extraordinaire de devises, dont il a expressément besoin. En plus, il ouvre, par la même occasion, un marché de l'emploi à grande capacité d'absorption de main-d'œuvre. Le tourisme se présente donc comme une issue politique et une solution économique non seulement pour le Maroc, mais pour l'ensemble des pays en développement, à tendance capitaliste et non-producteurs de pétrole »[8].

Le Maroc, est le pays le plus avancé en Méditerranée en matière de tourisme responsable et solidaire, et s'est engagé depuis plusieurs années dans une démarche de tourisme durable[9]. Le développement du tourisme responsable a été consacré par « la vision

[8]KACIMI ZEGGAÏN-D., « Pour un développement intégré du tourisme en Algérie - le cas du littoral algérois »,Thèse de doctorat, Université Paris-Sorbonne,25 juin 2013.
[9] MINISTERE DU TOURISME., « Vision Maroc 2020 », Document, Maroc.

2020 », qui a pour ambition de hisser le Maroc parmi les 20 plus grandes destinations mondiales, et on peut ajouter qu'il s'érige en référence pour la pratique de ce concept sur tout le pourtour méditerranéen.

La Tunisie constitue au contraire un cas intéressant des effets inverses attendus par le tourisme durable dans la mesure où depuis les années 60, elle a, elle, misé sur le tourisme de masse. Les cas de Djerba et Tozeur en incarnent des exemples édifiants[10].Il faut reconnaître cependant que le tourisme de masse a modifié le développement de la Tunisie tant sur le plan économique que social. Mais ce modèle touristique s'essouffle depuis de nombreuses années et de nouvelles formes se développent notamment dans les milieux ruraux.

Conscients des enjeux de durabilité et de diversification économique, la France, s'est engagée depuis les années 90[11] à l'émergence de projets de tourisme solidaire au sein d'associations qui ont développé individuellement et sur leur propre lieu d'intervention, une nouvelle forme de tourisme orienté vers le développement économique local.

Le contexte économique algérien est marqué par une croissance dépendant essentiellement du secteur des hydrocarbures. Entre 2012 et 2018[12] celui-ci représentait en effet approximativement 30% du PIB, 97% du total des exportations et environ deux tiers des recettes budgétaires. En matière de recettes fiscales, celles-ci assuraient durant les années 2000 à 2014 pas moins de 52% des recettes budgétaires et les prélèvements sur le pétrole et le gaz atteignaient 40% du total des dépenses budgétaires[13]. Le coût d'arrêt brutal de ses exportations mondiales du fait de la pandémie du Covid-19 a encore plus révélé la forte dépendance de l'économie algérienne vis-à-vis de l'économie mondiale.

Dans ce contexte de faible diversification économique et d'instabilité du marché mondial des hydrocarbures, le développement local reste impulsé centralement par l'Etat mais bénéficie peu des revenus durables nécessaires à son dynamisme. Dès lors, l'investissement dans l'activité touristique apparait en Algérie comme panacée, comme parent pauvre des décisions budgétaires là où dans les autres pays de la rive sudméditerranéenne dont le Maroc et la Tunisie, il est pourvoyeur de devises, stimulateur de l'économie à tous les niveaux et outil de valorisation du développement local. Et ce alors que de fortes potentialités naturelles touristiques (balnéaires, climatiques, saharien, urbain, de montagnes) de type hydrôme, phytôme, lithôme et anthropôme existent sur tout le territoire algérien[14] et qu'une forte demande touristique nationale s'exile faute d'une offre organisée dérivée.

Or, le tourisme balnéaire joue un rôle essentiel dans le développement économique des pays du Maghreb. La concentration touristique sur le littoral marocain a pris plus d'ampleur ces dernières années, « le taux d'urbanisation des zones littorales est passé de 8% au début du

[10] FITS., « Tourisme solidaire et développement durable, bilan et perspectives », 2014-2016.
[11] BELLIA R.et RICHEZ-BATTESTI N., « Tourisme solidaire : innovation et réseau, analyse comparée France-Italie », colloque -Les enjeux du management responsable -, Université Catholique de Lyon-18-19 juin 2004.
[12]GROUPE DE LA BANQUE MONDIALE, « Rapport de suivi de la situation économique de l'Algérie, gestion des répercussions de la chute brutale des prix du pétrole », 2016.
[13] Idem.
[14]Hydrôme : tout élément attractif en relation avec l'eau tel qu'il se présente ou quelquefois remanié par la main de l'homme. Phytôme : tout élément naturel présentant un coefficient attractif aménagé ou non par l'homme, à l'exception de l'eau. Lithôme : tout élément construit par l'homme, intéressant par sa nature ou sa destination. Anthropôme : activité de l'homme, présente, réelle et observable, commentée ou non, indépendamment de son support (voir lithôme) ou de son cadre (voir hydrôme ou phytôme) cité par DEFERT P., « Les ressources et les activités touristiques. Essai d'intégration, C.H.E.T Aix-en-Provence, 1979.

siècle dernier à prés de 60% en 2004 »[15], le littoral marocain concentre aujourd'hui « 70% de la capacité en lits classés, 67% des nuitées hôtelières et plus de 60% des séjours touristiques»[16]. Quand en Tunisie, le tourisme balnéaire est l'activité touristique principale occupant 87% des capacités d'accueil du pays[17].

L'Algérie a aussi principalement tenté ce modèle touristique même si pour d'autres secteurs une forte concentration des activités industrielles et agricoles a résulté d'un fort taux d'urbanisation bien plus que d'un positionnement géographique du balnéaire. Malgré ses potentialités touristiques[18], l'Algérie a été vue pendant des décennies comme un pays sans culture touristique et accusant un déficit managérial majeur en la matière. Outre les faibles performances dans ce secteur, le pays est marqué par un tourisme de masse continuant à investir un littoral saturé, une dégradation du patrimoine naturel, et un faible retour des recettes touristiques en direction de la population locale.

Il se trouve en effet confronté à de multiples problèmes: des sites peu voire pas du tout aménagés pour l'accueil des touristes, des moyens de transport mal organisés et non conformes aux normes internationales (qualité des équipements, gestion, embouteillage…etc.), une absence d'aménagement des plages, des échecs de promotion touristique, des insuffisances en matière de partenariat public/privé, une absence de professionnalisme et la liste est loin d'être exhaustive.

Dans le même sens, l'Algérie peine encore à se faire une place parmi les pays du bassin méditerranéen de grande attraction touristique tels que Maroc et Tunisie ses concurrents immédiats et l'écart est encore plus lourd face aux pays européens du Sud. En 2017[19] et selon le Ministère du Tourisme, l'Algérie a connu un flux touristique modeste (1,710 million) pour légèrement plus (environ 2 millions) en 2018. Alors que ses voisins maghrébins en enregistraient environ le quintuple, voire le sextuple. Selon les chiffres communiqués par le Ministère du tourisme marocain[20], le Maroc a enregistré 12,3 millions de touristes en 2018, soit une progression de 8% par rapport à 2017.

En matière de recettes touristiques, celles-ci occupent en Algérie une place minime dans le PIB par rapport à ses voisins magrébins, où au Maroc notamment, le tourisme est un contributeur important à la balance des paiements, et détient une place importante en tant que source génératrice de devises.En 2018, ces recettes contribuent à hauteur de 11 % au PIB national.En Algérie au contraire, elles étaient en 2017, près de 6.5 fois inférieures à cette proportion (1.7%).

Parmi les villes du littoral algérien, Oran, est la wilaya disposant de plusieurs sites touristiques dont la diversité paysagère, le climat et la beauté naturelle, suffiraient à drainer un

[15] NAKHLI S., « Pressions environnementales et nouvelles stratégies de gestion sur le littoral marocain », Méditerranée 115/2010, cité par BORKI J-E., « Evolution du tourisme balnéaire marocain dans l'espace méditerranée », in Revue Espace Géographique et Société Marocaine, N°19, 2017.
[16] Idem.
[17] DRIBEK A., « Vers un tourisme durable en Tunisie : le cas de l'ile de Djerba », Thèse de doctorat, Université de Bretagne Occidentale, 2012.
[18] Une superficie de 2 381 741 km, un climat ensoleillé, des paysages contrastés, des sites historiques très variés, un Sahara très vaste. Elle dispose aussi d'une trilogie de paysages : la montagne, la mer et le désert. Un littoral étalé sur plus de 1622 km de côtes, soit ainsi un tourisme balnéaire, climatique, saharien, urbain, rural.
[19] OMT., « Faits saillants », 2017.
[20] https://www.tourisme.gov.ma/fr/tourisme-en-chiffres/chiffres-cles

grand nombre d'estivants, mais qui ne comptabilise que peu de structures d'accueil répondant aux normes touristiques internationales.

Une analyse SWOT (Strengthts, Weaknesses, Opportunities, Threats) que nous avons menée dans le cadre de notre projet de Master[21], et qui a porté sur la Direction du Tourisme et de l'Artisanat chargée du développement touristique de la wilaya d'Oran, nous a permis de mettre à nu nombre d'insuffisances :

1. un nombre très réduit d'inspecteurs, d'ingénieurs en génie-civil et en architectes.

2.une faible communication interne (manque de fluidité de l'information entre le personnel).

3. une faible communication externe (affiches, orientations, dossiers à fournir…).

4. le non respect de la réglementation en vigueur (le contrôle périodique des projets touristiques…).

D'après notre expérience au sein de la Direction du Tourisme et de l'Artisanat, nous avons pu mettre en relief les insuffisances en matière de prestation de service, dont notamment :

1. plusieurs structures culturelles et cultuelles et des espaces de loisirs demeurant sans aucun aménagement

2. une crise de contrôle et de suivi des projets à cause du faible potentiel administratif.

3.les stratégies de développement politiquement assignées ne sont pas suivies d'application à cause de l'absence de démocratie participative :« Elle semble s'imposer de plus en plus, tant sur le plan académique que sur le plan de la pratique politique et managériale, comme exemple de ce que devraient être les meilleures pratiques (best practices) en management public. L'influence de ce modèle de manager public créatif et ingénieux doit exercer ses compétences pour :

- anticiper les risques,
- analyser l'environnement (upward, downward, outward),
- concevoir des solutions,
- respecter les règles de la démocratie participative et faire que les améliorations soient acceptées par le pouvoir législatif pour changer les lois»[22].

4.l'absence d'un marketing touristique et d'une démarche de mise en valeur du patrimoine.

L'Analyse de la clientèle attendue au Maroc et en Tunisie, place l'Algérie dans une situation de concurrence acharnée.Cet état de fait est d'autant plus critique que celle-ci est inscrite dans un environnement fortement concurrentiel, où l'enjeu de la diversification et de la créativité est perçu comme central. Par conséquent, une véritable politique globale avec des stratégies et programmes adaptés pour le soutien du secteur touristique et l'économie locale semble être une exigence.

[21] BENYAHLOU Z., « Buts et niveau de performance des organisations publiques. Cas de la Direction du Tourisme et de l'Artisanat de la Wilaya d'Oran », mémoire de Master Académique, Université Oran2, 2014, P.57.

[22]MOORE M., « Creating Public Value -Strategic Management in Government », Harvard University Press, 1995, 402 pages.

Les discours sur la diversification économique, dépendanceà la rente pétrolière, préservation du patrimoine, et aménagement du territoire incitent donc à traiter du rapprochement entre tourisme solidaire et développement local.

1.Objet de la recherche :

Ce dernier peut se définir selon le triptyque suivant :

- réfléchir sur le concept de "tourisme solidaire et sa pertinence/impertinence à véhiculer des valeurs de développement local expérimentées dans les économies développées où il est érigé en instrument de développement local.
- s'interroger sur la possibilité d'envisager un tourisme solidaire en Algérie, et plus particulièrement à Oran et ce face aux dérives du tourisme de masse.
- s'interroger sur la potentialité d'une activité touristique qui serait basée sur une "solidarité nationale" (des citoyens de la Commune d'Oran voire de sa Wilaya) mais aussi "internationale" (des touristes étrangers) solidarités qui dynamiseraient l'arrière pays, (plutôt que du balnéaire) des régions et en ferait un outil de développement local.

2.Problématique et hypothèses :

Le tourisme solidaire est celui qui est né de la relation pays développés 'émetteurs' - pays moins développés 'récepteurs'. La solidarité résidant dans le fait que, les pays développés désirent aider le développement des pays moins développés - ou défavorisés- dans la question tourisme et développement local[23]. A cet effet, notre problématique pose le questionnement suivant :

« Dans un contexte de tourisme international dépendant des Tours Opérateurs établis à l'étranger, le Tourisme Solidaire peut-il incarner un outil au service du développement local des pays d'accueil ? »

Notre travail s'articulera ainsi autour des interrogations complémentaires suivantes :

- Quels seraient pour la wilaya d'Oran et ses opérateurs les conditions d'attractivité territoriale pouvant faire de ce périmètre marchand un lieu de valorisation du développement local ?
- Quelle peut être la portée (sociale, économique, environnementale) de ce modèle en Algérie, et particulièrement à Oran? Et ce face aux aspects négatifs du tourisme de masse beaucoup plus concentré le long du littoral que dans l'arrière pays? Ceci est d'autant plus inquiétant pour l'environnement que le littoral souffre d'une forte densité urbanistique. (9 algériens sur 10 vivent dans le nord du pays sur 12.6 % de la superficie du pays et 1,9 % du territoire national concentre 37 % de la population algérienne (274 hab. /km²)[24].

[23] Les pays d'accueil n'ont que peu d'emprise car ce sont les tours operateurs établis a l'étranger qui décident (ou pas) d'envoyer ces touristes responsables en Algérie ou ailleurs.

[24]STRATÉGIE NATIONALE DE GESTION INTÉGRÉE DES ZONES CÔTIÈRES 2015-2030 | Ministère des ressources en eaux et de l'environnement.

Le contexte et les questionnementsprésentés ci-dessus conduisent à émettre des hypothèses sur lesquelles la présente recherche est fondée, et que nous essayerons de valider dans cette thèse :

❖H1 : le tourisme solidaire est un outil d'aide au développement local des pays d'accueil, ayant pour valeur première la solidarité avec les populations locales des régions défavorisées.

❖H2 : la wilaya d'Oran peut être une métropole touristique par excellence dans le cadre du tourisme solidaire grâce aux facteurs d'attractivité territoriale dont elle dispose: potentialités naturelles, produits touristiques, logistique, facteurs socio-économiques.

❖H3 : le tourisme solidaire constitue un instrument solide pour un développement local durable en Algérie, particulièrement à Oran, par : la création d'activités touristiques génératrices de revenus durables, engagement de la population locale, aménagement du territoire, préservation de l'environnement...etc.

3.Méthodologie de la recherche:

Celle-ci s'inscrit dans une démarche hypothético-déductive mettant à l'épreuve nos hypothèses de travail touchant au tourisme solidaire et son rapport au développement local.

Outre notre enquête de terrain sur laquelle nous reviendrons plus en détail, nous nous référerons de même aux expériences de pays autour du Bassin méditerranéen ayant opté pour le choix d'un tourisme solidaire.

Notre démarche méthodologique empruntera alors les outils d'analyse suivants :

a. la recherche et l'analyse documentaire où il s'agira de :

•consulter documents académiques et scientifiques (thèses, ouvrages, etc. journées d'études) ayant traité de la thématique tourisme solidaire en général et développement local notamment dans le pourtour Méditerranéen. La constitution d'une base de données sur les expériences de ces pays pourra constituer un début d'inspiration du modèle touristique algérien futur.

•dresser un état de l'art d'une bibliographie plus spécifique au cas algérien de l'existant en documents internes, rapports d'activités, écrits journalistiques, ouvrages d'auteurs, sites internet, statistiques et rapports ayant traité en Algérie de la question « tourisme durable et tourisme solidaire ».

L'objectif principal étant de nous interroger si certaines expériences méditerranéennes et maghrébines sont transposables ou non en Algérie, à Oran et si ces expériences peuvent constituer des facteurs de développement local.

b. une enquête de terrain:

Cette étude exploratoire sera menée auprès d'une double cible que nous aurons l'occasion de justifier:

- les enseignants de l'université Oran 2.
- les enseignants installésen France.

Le questionnaire en lui-même comporte 3 volets d'investigation :

- les comportements touristiques passés.
- le concept de "tourisme solidaire' sa perception auprès des sondés, son avenir en tant que produit de consommation futur.
- l'identification socio démographique du sondé.

Pour des considérations d'ordre pratique, nous avons privilégié comme instrument de recherche de l'information, le « questionnaire », dit d'auto-administration où le sujet est seul devant le questionnaire pour y répondre. Avec le souci cependant d'y ventiler des questions tant fermées (à choix multiples) qu'ouvertes (laisser le répondant utiliser ses propres expressions), ces dernières pouvant ouvrir le champ d'analyse par des réponses que nous n'aurions pas nous même prévues.

En ce qui concerne la population cible, celle des enseignants, il nous est apparu intéressant d'évaluer auprès de cette population, l'avenir réservé au tourisme solidaire en Algérie, car ils représentent une catégorie socio professionnelle non négligeable deconsommateurs touristiques effectifs et potentiels.

Ensuite, la compréhension du questionnaire et de ses subtilités nous est apparue plus conséquente au sein de cette population d'enquêtés. Enfin, l'accès pratique à cette population s'est révélé plus aisé géographiquement (facilité à distribuer nos questionnaires, pouvoir les récupérer, les relancer en cas de non réponse).Concernant le second cœur de cible, enseignants à l'étranger, les motivations de recherche énoncées précédemment sont tout autant communes à cette catégorie de population. Atteindre ce cœur de cible consistait à interroger une population pour laquelle la solidarité internationale à travers l'acte touristique semble vouloir s'ériger en une valeur plus militante et responsable que celles contenues dans l'acte du "bronzer idiot" véhiculé par le tourisme de masse.

Par ailleurs, le choix de la commune d'Oran comme cadre d'exploration du tourisme solidaire et développement local s'explique par la proximité géographique et le potentiel touristique et culturel de cet espace touristique urbain. L'extension à son littoral balnéaire trouve quant à lui ses fondements dans le fait que c'est cet espace géographique qui a fait l'objet d'expériences d'un tourisme interne de masse, et qui selon l'analyse des projections touristiques pour 2030 par les autorités algériennes concernées montre des projections balnéaires pérennes et ce au détriment de l'arrière pays (95 % des lits prévus en 2008 pour 2015 étaient concentrés dans le littoral) et la tendance ne fait que s'accroître[25].

4.Objectifs de la recherche :

Ils peuvent se structurer de la manière suivante :

[25]BOUDJANI M., « Le tourisme en Algérie. Etat des lieux. Des perspectives de développement durable ? », Thèse de doctorat d'Etat, Oran 2008, p.396.

- penser une conjugaison pertinente qui puisse faire cohabiter harmonieusement tourisme solidaire et développement local.
- adopter un cadre théorique d'analyse le plus pertinent à cette problématique soit celui de l'économie sociale et solidaire et son dérivé le tourisme solidaire.
- rapporter (et peut être aussi adopter comme prémices de cette cohabitation fructueuse) les expériences positives ayant fait leurs preuves (à travers leurs retombées économiques, sociales, environnementales) dans les pays développés/en voie de développement. Des modèles adoptés en remèdes aux méfaits du tourisme de masse.
- nous interroger si, pour Oran, la transposition est potentielle ou empêchée et le dernier cas échéant en en localisant les freins.
- sonder le positionnement des consommateurs algériens sur leur degré d'approbation d'un tourisme solidaire. Sont-ils partant pour le choix de cette forme en Algérie et plus particulièrement à Oran ?
- sonder les consommateurs étrangers sur la possibilité d'envisager ce type de tourisme en Algérie. Sont-ils partants pour le choix de cette forme de vacances utiles et conformes à leur éthique de "consom'acteur" ?
- combler le manque d'études spécialisées dans le domaine du tourisme solidaire en Algérie.

5.Structure de la thèse :

Notre problématique sur le tourisme solidaire se situe dans le dépassement d'une réflexion se voulant de plus en plus éthique face à un tourisme de masse et ses effets pervers :

- celui d'un tourisme international des pays émetteurs en provenance des pays développés du Nord de la planète en direction des pays récepteurs ou pays d'accueil moins développés du Sud de la planète : un déplacement géographique de masse qui n'engendre pas que des effets pécuniaires positifs mais aussi environnementaux et socio culturels;

- celui d'un tourisme voulu "autrement" où le "bronzer idiot" cède la place à l'acte militant de solidarité non seulement intra-régional mais aussi international. Le touriste entend contribuer au développement des régions ou pays qu'il visite.

Afin de mener à bien cette recherche, nous l'avons structurée en 2 parties elles mêmes articulées en 2 volets :

Le premier volet (1ière partie de ce travail) plante le cadre théorique de notre réflexion. Il interroge au sein du premier chapitre le concept de "tourisme solidaire", un concept que nous observons être encore en "gestation" même s'il inspire dans la pratique déjà nombre d'économies touristiques.

L'économie solidaire à laquelle il emprunte ses référents ne peut alors se conjuguer sans le développement local qu'il entend engendrer.

Il s'agira de mettre l'accent sur les principes de cette forme éthique du tourisme, les conditions de succès d'un tel projet et ses principaux impacts sur les territoires. Nous nous interrogeons alors sur les liens pouvant s'établir entre les principes de l'économie sociale et solidaire et le développement touristique durable. Nous nous focalisons ensuite sur le profil du touriste solidaire, et les modèles de prise de décision touristique sur lesquels il s'appuie.

Les expériences de pays ayant mis à l'épreuve le concept gagnent ainsi à être rapportées. Il s'agit de pays du pourtour Méditerranéen notamment l'Italie, l'Espagne, la France, le Maroc, et la Tunisie. Ce qui fait l'objet du chapitre 2 de cette partie. L'objectif étant de réaliser une base de données sur ces expériences (stratégies, portées économiques, sociales et environnementale, et contraintes). Et vérifier ainsi, l'impact du tourisme solidaire sur ces territoires.

Le second volet (2ième partie) entre de plain pied dans l'exploitation des résultats de l'enquête de consommation que nous menons à propos du tourisme solidaire et de son potentiel avenir en Algérie notamment à Oran. Après avoir dressé un bilan de l'expérience touristique passée, ses atouts et faiblesses, ses insuffisances et freins (objet du 1ier chapitre), il s'agira au sein du second chapitre de nous pencher sur la méthodologie de notre enquête, la définition de ses tenants et aboutissantsainsi que les résultats proprement dits. Les cœurs de cibles visés concernent 2 catégories de clients potentiels : les enseignants du site Oran 2, et ceux d'universités étrangères établis essentiellement en France. Nous aurons évidemment l'occasion de définir plus amplement les caractéristiques de notre population d'enquête.

PARTIE I : LE TOURISME SOLIDAIRE : FACTEUR DE DEVELOPPEMENT OU UNE SIMPLE UTOPIE?

CHAPITRE I : LE TOURISME SOLIDAIRE « UN CONCEPT EN GESTATION »

CHAPITRE II : LES EXPERIENCES DU TOURISME SOLIDAIRE DANS LES PAYS DU POURTOUR MEDITERRANEEN

Introduction:

Le tourisme est une activité économique majeure qui connait un développement, une dynamique, et une implication sociale et environnementale depuis les années 50. Il constitue un soutien à la croissance, et une ressource de création de revenus et d'emplois. Malgré ses bienfaits, il convient de rappeler les nombreux effets négatifs du tourisme conventionnel de masse, notamment au Sud (répartition non équitable des revenus touristiques, dégradation du patrimoine naturel et culturel). En cela, le développement d'un tourisme responsable et solidaire est à associer avec un développement local. Pour promouvoir ce tourisme durable et respectueux, plusieurs labels et initiatives ont émergé dans les pays du Nord pour réduire les externalités négatives d'un tourisme de masse non régulé.

La demande touristique évolueen fonction des changements socioculturels profonds que connaissent les sociétés, et les modèles de consommation sont modifiés. Cela se traduit, d'une part, par de nouveaux comportements des touristes et, d'autre part, par une demande différente en matière de produits touristiques.Même si elle s'adresse aujourd'hui à un nombre restreint de voyageurs, cette forme de tourisme dénote toutefois une formidable capacité d'innovation dans ce secteur. Elle vise d'un côté à créer des conditions réellement privilégiées de rencontres et d'échanges avec les habitants au cours d'un voyage, et d'un autre côté, à maximiser les retombées positives pour les populations en les impliquant dans l'élaboration des projets de développement local. Une fraction du prix du voyage sert, en outre, à financer des projets de développement au bénéfice des communautés.

Le tourisme est un secteur qui est capable, comme le confirme le rapport final de Rio+20, de faire une contribution significative aux trois dimensions du développement durable. En effet, les liens que le tourisme entretient avec les aspects économiques, socioculturels et environnementaux en font un enjeu pour le développement durable.

Dans cette première partie, nous abordons le cadre théorique du tourisme solidaire, en nous appuyant sur deux chapitres.

Le premier chapitre « le tourisme solidaire : un concept en gestation » : après avoir abordé la question de prise de conscience déclenchée chez les acteurs touristiques concernant les nuisances du tourisme de masse, nous mettons l'accent ensuite, sur le caractère innovant du tourisme solidaire et les valeurs de développement local qu'il véhicule.

Dans un deuxième chapitre « Les expériences du tourisme solidaire dans les pays du pourtour méditerranéen », nous présentons, les réalités du tourisme solidaire et les expériences menées dans les pays du pourtour méditerranéen, notamment l'Italie, l'Espagne, la France, le Maroc, et la Tunisie. Le choix de ces pays s'explique en relation à la situation géographique de ces derniers bordant la mer, où le tourisme balnéaire de masse a fait des dégâts et qu'il fallait régler le problème au plus vite. L'objectif étant de nous interroger sur la transposition potentielle ou empêchée de ces expériences en Algérie, afin de remédier aux effets destructeurs du tourisme balnéaire de masse.

En outre, parce que ce sont les lieux où le tourisme solidaire a été précurseur, où en France notamment le tourisme solidaire est un réseau bien structuré : 59 acteurs du tourisme social et associatif se réunissent au sein de l'Union Nationale des Associations de Tourisme (UNAT), pour promouvoir un tourisme différent garant d'une répartition plus équitable des ressources générées, et une implication plus large de la population locale. Une charte

commune a été élaborée qui assoit leur identité et responsabilité. Ainsi, les voyagistes membres de l'UNAT font la promotion d'un tourisme solidaire dans plus de 70 pays d'Afrique, Asie, Europe et Amérique Latine. Par ailleurs, nous avons pu recenser des expériences intéressantes et plus fréquentes, nous aurons l'occasion de revenir sur cesdernières ayant présidé au choix de ces pays.

L'objectif de cette partie étant de nous interroger sur la viabilité du tourisme solidaire (à travers le contenu conceptuel du tourisme solidaire et les expériences menées par les pays précités) par rapport aux valeurs de développement local. Peut-il incarner un facteur de développement ou se résume-t-il à une simple utopie ?

CHAPITRE I : LE TOURISME SOLIDAIRE « UN CONCEPT EN GESTATION »

Introduction :

Le tourisme de masse suscite de plus en plus de polémiques sur ses multiples impacts indésirables. Outre des répercussions économiques il a sur l'environnement, les populations et sites culturels, des incidences de plus en plus critiquées par des associations, ONG, voire des opérateurs touristiques eux-mêmes (notamment ceux sensibilisés à un tourisme "autrement").

Nous entamons dans la première section de ce chapitre le cadre conceptuel du tourisme, définitions, types de tourisme classiques, et les répercussions négatives d'une croissance touristique mondiale de plus en plus continue.

La deuxième section, fait état de l'émergence des modèles touristiques alternatifs en réponse aux nuisances causées par le tourisme de masse.

Dans la troisième section,il s'agira de mettre en évidence le caractère innovant du tourisme solidaire, tant du point de vue de l'objectif de réduction des externalités négatives du tourisme de masse, que de l'élargissement des parties prenantes dans l'élaboration du produit touristique.Nous présentons de manière simplifiée les principes de cette forme, les éléments qui conditionnent son succès, et ses principaux impacts sur les populations d'accueil.

Nous abordons dans la quatrième section la possibilité d'articulation entre l'économie solidaire et le développement touristique durable, ainsi que les modalités de mise en œuvre d'une action de développement durable.

Dans la cinquième section, nous abordons le profil du touriste solidaire, en nous penchant sur les paradigmes et modèles de prise de décision touristique.

Enfin nous mettrons l'accent dans la dernière section sur le concept du développement local, son cadre conceptuel, ses différentes approches et acteurs favorisant la solidarité active.

1.1Aperçu théorique sur le tourisme

1.1.1Définitions du tourisme :

Pour l'OMT[26], « Le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures mais moins de 04 mois dans un but de loisirs, professionnel ou de santé ». L'autre définition qu'en donne l'OMTaffiche l'intérêt d'un développement touristique durable harmonieux et maitrisé : « Le tourisme doit être supportable à long terme sur le plan écologique, viable sur le plan économique, et équitable sur le plan éthique et social pour les populations locales ».

Le tourisme se situe au croisement de plusieurs logiques : « les règles du commerce multilatéral, les politiques et réglementations en matière de tourisme, de travail, d'emplois, d'aménagement, d'environnement et de développement durable, les logiques concurrentielles

[26]Est la principale institution internationale dans le domaine du tourisme, l'OMT est investie par l'ONU d'un rôle central dans le développement d'un tourisme durable, elle sert à instaurer le code éthique de tourisme au niveau mondial afin que les pays émetteurs et récepteurs tirent profit de l'activité touristique tout en réduisant les externalités négatives sur l'environnement et les populations d'accueil.

des opérateurs privés, l'exigence sociale de la société civile et le rôle clé des autorités locales »[27].

Selon l'OMT, le tourisme défini par la demande est l'ensemble des « activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors deleur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs »[28].

Une définition de SHEOU B. (2006)[29] montre que : « Le tourisme : c'est une activité particulière, une activité de service hétérogène incluant différents services et mettant en jeu de nombreux acteurs. Le produit touristique s'élabore au fur et à mesure qu'il est vécu par le touriste ».

Le tourisme ne ressemble à aucune autre activité, il a connu une expansion très rapide depuis sa naissance, en effet :« Le tourisme est un phénomène nouveau qui n'a vraiment émergé dans la réalité quotidienne que depuis moins d'un demi-siècle. Mais il a connu une expansion et une généralisation si rapides, à l'échelle des sociétés comme un élément banal et naturellement constitutif de cette vie quotidienne »[30].

Encensé comme vecteur de croissance depuis des décennies par les tenants du discours «advocacyplatform» (experts internationaux, OMT, Banque Mondiale)comme l'écritBOUDJANIM. (2018, p.389)[31]. Il s'agit en fait d'une activité économique majeure à l'échelle mondiale, tant pour les pays en développement que pour les pays industrialisés. Le tourisme est un moteur de l'économie, et un secteur catalyseur d'épanouissement économique par :

a) ses effets dynamisant sur les grands équilibres : emplois, croissance, équilibres externes et internes

b) ses effets d'entrainement sur les autres secteurs : agriculture, artisanat, culture, services, investissements.

c) la socialisation et l'ouverture tant au niveau national qu'international.

POMEANUE. (2013)[32] dans ses travaux de thèse explique que la définition du tourisme varie en fonction de l'optique professionnelle des personnes :

- « les économistesmettent en avant le caractère économique des causes et des effets du tourisme, selon la dépendance d'un certain niveau des revenus et du potentiel économique;
- les géographesconsidèrent que le tourisme est associé, de par sa localisation, aux caractéristiques de relief, climatiques et environnementales d'un territoire;

[27] Entretien mené avec Alain Laurent, Gérant de Beira CFP, effectué au nom du Groupe T2D2, France, Aout 2003.

[28]BOUDJANI M. et SEGUINI N., « Le tourisme en Algérie. Éléments critiques pour une politique future de tourisme durable », in Revue Algérienne d'Economie et Gestion, vol.7, n°1, .2014, pp.5-26.

[29]SHEOU B., « Tourisme solidaire ou tourisme équitable ? », Atelier Tourisme équitable et solidaire.Entretiens Champlain. La Rochelle Jeudi et vendredi, 4 et 5 mai 2006.

[30] http://www.djamelarabie.com/da/index.php?option=com_content&view=article&id=144:entreprises touristiques&catid=35:vision&Itemid=55

[31] BOUDJANI M., « Tourisme durable en Algérie. Autre utopie ou option réelle de développement ? », in Revue d'Economie et de Développement Humain, vol.9, n°02, 2018.

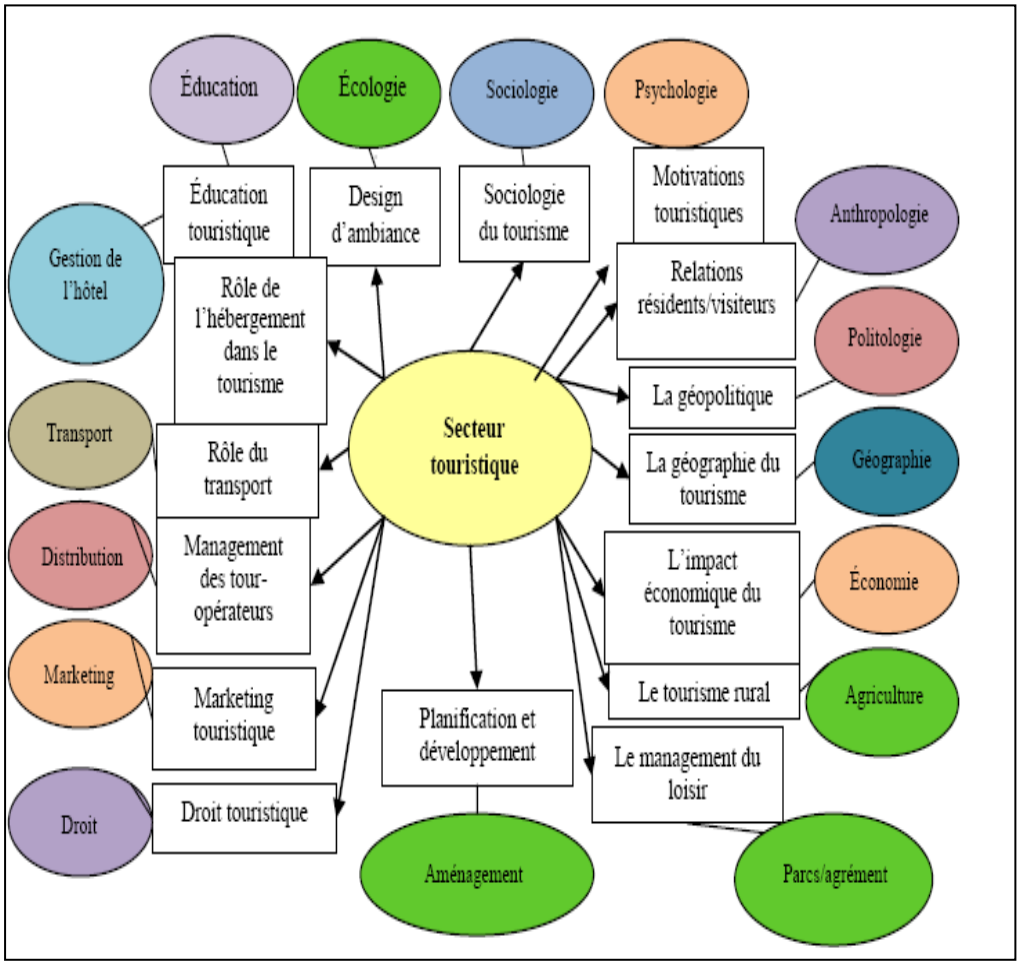
[32]POMEANU É-E-E., « Des études sur le tourisme durable et sa contribution au développement régional », Thèse de doctorat,Université technique « Géographe Asachi » IASI, Roumanie, 2013.

• les sociologuesvoient dans le tourisme un corolaire de l'évolution de la société et une réplique aux mutations sociales relatives aux modalités de passer le temps libre;

• les psychologuesexpliquent le phénomène touristique par le besoin des gens d'échapper aux contraintes imposées par la vie quotidienne ou par leur désir d'établir de nouveaux contacts, afin d'atténuer la sensation d'aliénation spécifique à la vie moderne ».

Il est donc difficile d'adopter une définition communément acceptée du tourisme, car ce secteur est un domaine multidisciplinaire qui prend en compte les dimensions économiques, sociales et culturelles de ce phénomène (Cf. Fig. N°01)

Figure N°01. Traitement du tourisme en tant que domaine de recherche et d'étude



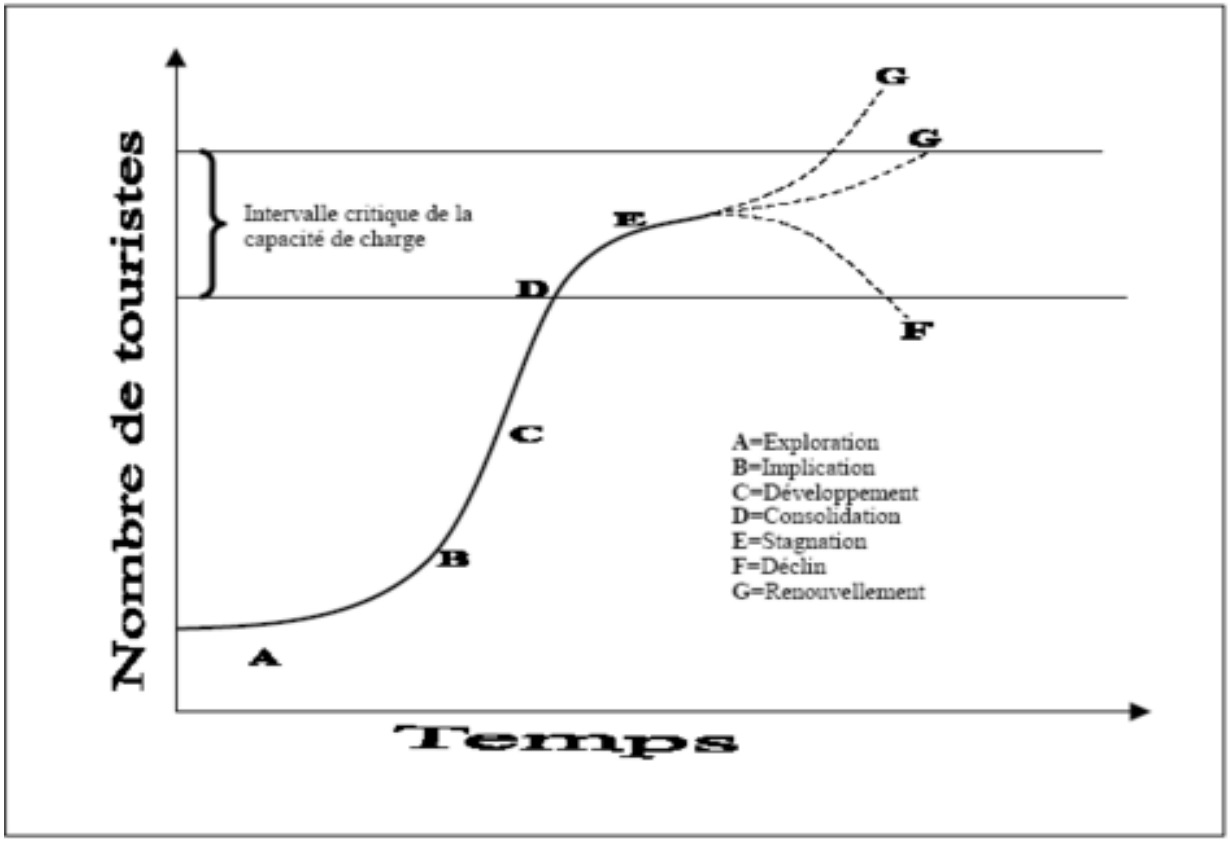
Source : POMEANU É-E-E., « Des études sur le tourisme durable et sa contribution au développement régional », thèse de Doctorat,Université technique « Géographe Asachi » IASI, Roumanie, 2013. P.16

1.1.2Les fondements théoriques du tourisme :

1.1.2.1Cycle de vie d'un produit touristique (Modèle de BUTLER) :

Selon la théorie du cycle de vie d'un produit touristique développée par BUTLER W. (1980)[33], les phases se définissent par rapport au niveau de fréquentation touristique. Autrement dit, pour les phases d'exploration, d'implication, et de développement le volume absolu de fréquentation est toujours en progression, dans les deux premières périodes, le taux de croissance est en progression rapide. Alors que la phase de consolidation correspond à sa diminution, le taux de croissance devient nul dans la phase destagnation. Après cette étape, une destination touristique qui se ne renouvelle pas est condamnée à disparaître.

Figure N°02. Cycle de vie d'un produit touristique



Source :BUTLER R-W. 1980, cité par BOUAOUINATE A., « La mise en tourisme des espaces oasiens du Maroc d'un tourisme de masse à un tourisme alternatif », Rapport de

[33]BUTLER R-W., « The concept of a tourism area, cycle of evolution: implication for management of resources», in The Canadian Geographer 24(1), 1980, pp.5-12. BUTLER, s'est inspiré de la célèbre analogie biologique introduite par l'américain VERNON R., « International investment and international trade in the product cycle », in The Quarterly Journal of Economics, vol 80, n° 02, 1966, pp.190-207, qui étudie le cycle de vie du produit (lancement, développement, maturité, déclin).

Synthèse des Travaux scientifiques et pédagogiques. Géographie. Université Hassan II, 2016, p.22.

Cette théorie a été cernéeplus tard par GAGNON (2002)[34], qui stipule quel'évolution de l'espace touristique se fait en fonction d'une succession de phases :

1.phase « pionnière », où la région est isolée et éloignée d'un centre urbain. Il n'y a pas ou très peu de développement. Les arrivées et les départs ont peu de retombées économiques et sociales sur le territoire. Les touristes n'ont qu'une vague idée de la destination et n'ont pas tendance à en changer le contexte physique et social. Les habitants de la région visitée restent en marge de l'activité. Les arrivées et les départs ont peu de signification sur la vie économique et sociale des résidents.

2.phase « complexe », à mesure que le secteur touristique se développe dans la région, un système hiérarchique plus complexe de stations touristiques et de réseaux de transport se met en place. L'évolution des attitudes locales peut conduire à une acceptation totale du tourisme, à l'adoption de mesures de contrôle par la planification, voire au rejet total de l'activité touristique. Selon DEWAILLY et FLAMENT (1993, p.133)[35]. « En se popularisant, les destinations pionnières se dévaluent socialement et le mythe initial s'évanouit. La pratique se trouve en désaccord avec l'image du lieu ».La ville devient comme le germe d'une agglomération prenant de l'expansion. La demande en résidences secondaires augmente et engendre une proche périphérie qui étend le pôle dense à l'ensemble de l'agglomération désormais dilatée.

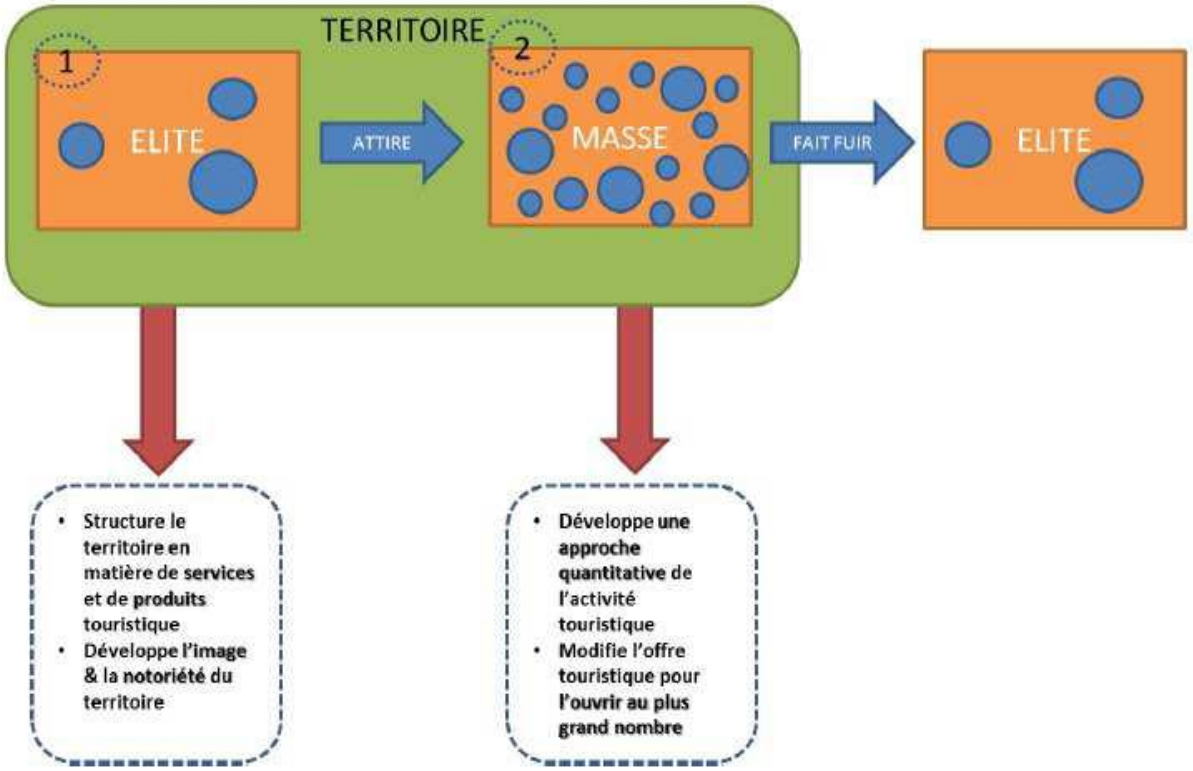
3.phase « du déclin » : des changements qualitatifs au niveau de l'environnement, des services et des relations avec la population (conflit), amènent une banalisation des lieux et poussent certains touristes à se diriger vers d'autres destinations « Il reste à découvrir d'autres paradis, ailleurs, qui pourront un temps être protégés par leur enclavement, leur éloignement ou leur cherté » (Ibidem). Il en va de même avec la villégiature.

1.1.2.2Cycle touristique d'un territoire (Modèle de TORRENTE) :

La théorie de cycle touristique d'un territoire développée par TORRENTE (2009)[36], suppose que les touristes élites cherchent à être distingués des touristes de masse. L'élite a alors tendance à changer de saison ou de destination dès qu'elle est rattrapée par la masse (Cf. Fig. N°03).Ce qui a tendance à chaque fois à faire fuir l'élite qui invente de nouvelles destinations.

[34] GAGNON S., « Développement touristique et organisation des territoires : un bilan des études classiques », Chaire de recherche du Canada en développement des collectivités, série recherche, N°27, 2002, p.18.
[35] DEWAILLY J-M. et FLAMENT E., « Géographie du tourisme et des loisirs », Coll. Dossier des images économiques du monde, SEDES, Paris, 1993. Cité par Gagnon S., « Développement touristique et organisation des territoires : un bilan des études classiques », Chaire de recherche du Canada en développement des collectivités, série recherche, N°27, 2002, p.19.
[36] TORRENTE P., «Sustainable Development, Tourism and Territory: Previous Elements Towards a Systemic Approach », in Journal for Communication Studies, vol. 2, n°4, 2009,pp.132- 148.

Figure N°03. Le cycle touristique dans un territoire



Source : TORRENTE, 2010, cité par BOUAOUINATEA., « La mise en tourisme des espaces oasiens du Maroc d'un tourisme de masse à un tourisme alternatif », Rapport de Synthèse des Travaux scientifiques et pédagogiques. Géographie. Université Hassan II, 2016, p.24.

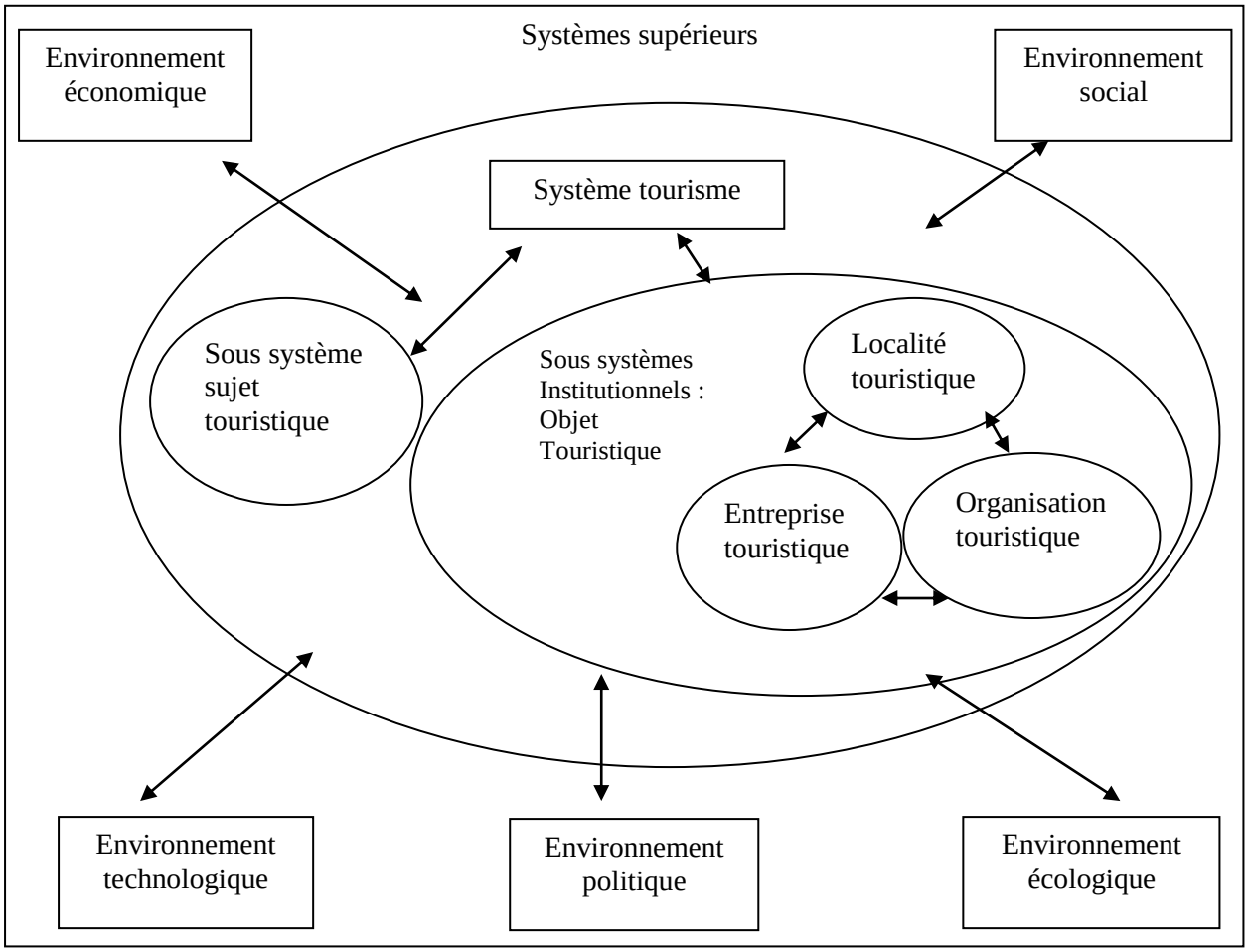
1.1.2.3 Approche systémique du tourisme (Modèle de KASPAR) :

Cette approche systémique présente une étude du tourisme à travers l'offre et la demande, et de cinq environnements entrant en corrélation avec le système tourisme. En effet pour définir le tourisme, une approche pluridisciplinaire est nécessaire afin de traiter le secteur comme un ensemble de sous-systèmes, eux-mêmes subdivisions:

- le sujet touristique (la demande touristique, ou le touriste) ;
- l'objet touristique (composé de: l'entreprise touristique, la localité touristique, l'organisation touristique).

En plus des cinq variables mutuellement indépendantes qui sont : l'environnement économique, l'environnement politique, l'environnement technologique, l'environnement social, et l'environnement écologique.

Figure N°04. Approche systémique du tourisme (Modèle KASPAR)



Source : KASPAR C., « Le tourisme, objet d'une étude scientifique », cité par GUIBILATO G.,« Economie touristique », éd. Delta & Spés, Denges, 1983 p.12.

1.1.3Les types de tourisme et modèles touristiques classiques :

Il existe différents types de tourisme dans le monde, ainsi que différents moyens de les classifier. Les types les plus fréquents et les plus représentatifs sont à citer tout en prenant soin d'en donner une définition :

1.1.3.1Le tourisme balnéaire (la mer) :

Il s'agit du tourisme des vacances au bord de mer, il s'agit de la forme de tourisme la plus répandue dans le monde. La plage, la mer et le soleil attirent indéniablement les touristes du monde entier. Le tourisme balnéaire constitue un catalyseur de développement économique pour de nombreux pays, comme il peut être l'agent principal de destruction du littoral si le seuil de fréquentation est dépassé.

1.1.3.2Le tourisme de montagne:

Cette forme d'activité se fonde sur deux types de fréquentation touristique aux caractéristiques contrastées. L'une est liée aux sports d'hiver, elle est le fait d'une population assez restreinte, se pratique sur une période limitée et sur un territoire étroit spécialement aménagé pour la pratique du ski. L'autre, essentiellement estivale, concerne l'ensemble du territoire de montagne, notamment les espaces protégés, elle attire un public plus large pour des randonnées ou des campings.

Le développement des stations de sports d'hiver a conduit, dans les pays qui s'y sont adonnés, à une artificialisation des paysages montagnards du fait de la construction de domaines skiables, mais aussi à cause du développement urbain induit par le développement des stations de sports d'hiver (routes d'accès, lignes de haute tension, logements et commerces).

1.1.3.3Le tourisme urbain (la ville) :

Le tourisme urbain est l'une des formes les plus anciennes de l'activité touristiqueet s'affirme comme un véritable enjeu pour les villes qui s'y investissent, parce qu'il leur offre l'occasion de valoriser leur image. L'attractivité croissante permet en retour de bénéficier de retombées économiques extrêmement gratifiantes. Cependant, la ville est en soi une destination complexe, difficile à cerner de par sa multiformité (tourisme d'affaires, tourisme d'agrément, vacances, courts séjours, tourisme de passage…) et la forte variation des durées de séjour.

1.1.3.4Le tourisme rural (la campagne) :

Le tourisme rural se caractérise par un mode d'hébergement diffus des populations qui sont accueillies en zone rurale. Apparu dans les années 1970 en réaction à la construction des grandes concentrations touristiques, il est, en France par exemple, le centre d'intérêt de la Conférence Permanente du Tourisme Rural.

1.1.3.5Le tourisme d'affaires :

Cette forme de tourisme désigne les déplacements à but professionnel. Elle allie les composantes classiques du tourisme (transport, hébergement, restauration) et l'activité économique d'entreprise. Le tourisme d'affaires comprend quatre types d'activités : les congrès et les conventions d'entreprises, les foires et les salons, les réunions de stimulation, les séminaires et réunions d'entreprises, les voyages d'affaires individuels.

1.1.3.6 Le tourisme culturel :

Le tourisme culturel est une forme de tourisme centrée sur la culture, l'environnement culturel (incluant les paysages de la destination), les valeurs et les styles de vie, le patrimoine

local, les arts plastiques et ceux du spectacle, les industries, les traditions et les ressources de loisirs de la communauté d'accueil. Il peut inclure la participation à des événements culturels, des visites de musées et monuments ainsi que la rencontre avec des habitants locaux. Il ne doit pas seulement être perçu comme une activité économique à proprement parler, mais comme l'occasion de se centrer sur les expériences vécues par les visiteurs d'une destination au-delà de leur univers de vie habituel. De telles visites doivent durer au moins une nuitée et moins d'un an, se dérouler dans un hébergement privatif ou marchand de la destination. Il est également proposé aux candidats des programmes afin de leur faire découvrir la culture d'un pays ou d'une région.

1.1.3.7Le tourisme cultuel (religieux) :

Par l'infrastructure commerciale qu'il suppose, il fait partie intégrante de l'industrie du tourisme. De par sa dimension spirituelle, il est inclassable, contrairement au tourisme d'affaires ou au tourisme de loisirs, il échappe aux nomenclatures habituelles.

Il existe trois grands types d'approche du tourisme religieux :

-une première consistant à définir le tourisme religieux d'un point de vue spirituel.

-une deuxième se situant d'un point de vue sociologique : il est alors considéré comme permettant d'accéder à la culture émanant des grandes religions. L'attrait culturel qu'exerce l'art sacré jouant pleinement son rôle. Le tourisme religieux devient un phénomène de société dont l'ampleur dépasse de loin l'attachement des croyants à leur propre religion.

-une troisième pouvant elle se définir comme activité complémentaire qui renforce l'attrait culturel et spirituel au profit du touriste qui s'y adonne.

1.1.3.8Le tourisme d'aventures :

Les voyages de découverte dans des pays lointains, isolés et dépourvus d'infrastructures d'accueil réservées aux touristes, sont désirés et valorisés par les touristes d'aventures. Le Réseau de Veille en Tourisme[37] définit le tourisme d'aventures comme étant :«une activité de plein air ou combinaison d'activités se déroulant dans un milieu naturel particulier (endroit inusité, exotique, isolé, inhabituel ou sauvage). En tourisme d'aventures on utilise des moyens de transport non conventionnels, soit motorisés (motoneige, quad, etc.) ou non motorisés (marche, canot, kayak, etc.). De plus, l'activité implique nécessairement un niveau de risque, lequel peut varier selon l'environnement (isolement, caractéristiques géographiques, etc.) ou selon la nature des activités et des moyens de transport impliqués »[38].

[37] Est un organisme spécialisé dans la veille stratégique en tourisme. Il a été crée par la Chaire de Tourisme Transat de l'école des sciences de la gestion de l'Université de Montréal en 2004, grâce au soutien financier de développement économique Canada et du Ministère du Tourisme du Québec.

[38]Réseau de veille en tourisme Chaire de tourisme Transat, ESG-UQAM., « Le tourisme d'aventure portrait, profil du voyageur et potentiel de développement, Rapport, 2012,p.6.

1.1.4Le tourisme international « un marché en forte expansion » :

1.1.4.1Flux du tourisme international (1950-2030) :

L'Organisation Mondiale du Tourisme soutient d'ailleurs que le tourisme est l'industrie qui présente la plus forte croissance, et que cette tendance ne semble pas avoir à s'estomper au cours du 21ème siècle. Il ne fait aucun doute, à en croire les spécialistes, que ce secteur d'activité conservera sa place à l'avenir du fait que, chaque année, une part croissante de la population mondiale s'adonne à des activités touristiques et que, dans la plupart des pays, le tourisme fait désormais partie des secteurs de l'économie les plus dynamiques et dont la progression s'avère être la plus rapide. Il est à prendre en considération comme étant de fait un puissant moteur de l'économie pour de très nombreux pays.

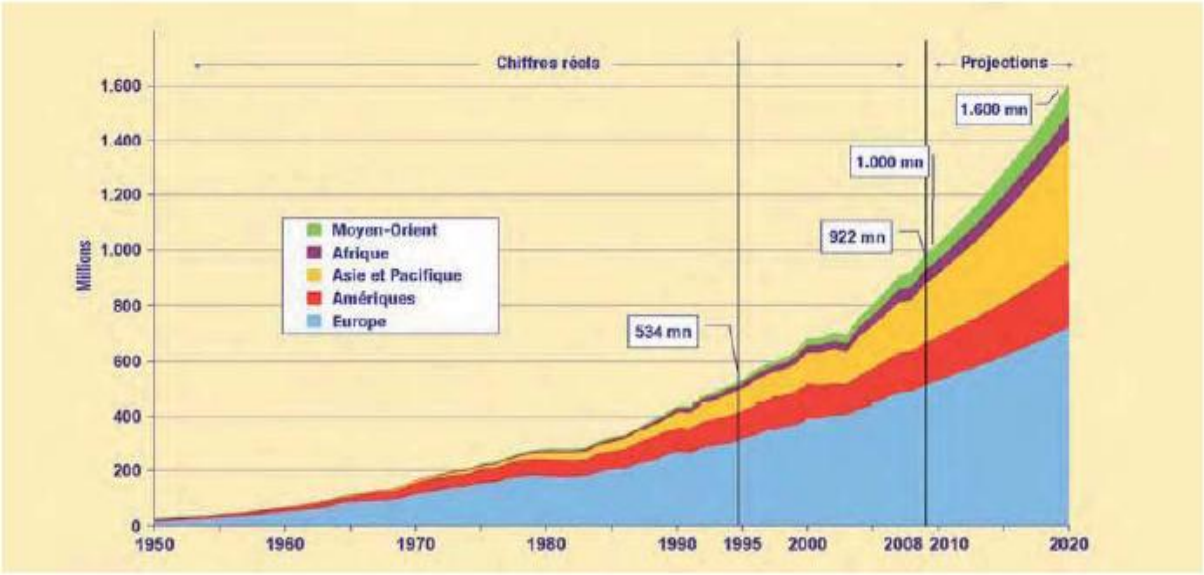
Lesdonnées sur l'évolution des flux touristiques internationaux rassemblées par l'Organisation Mondialedu Tourisme[39]faisaient état d'une croissance constante et forteentre 1995 et 2020, ce qui devaient selon ces prévisions générer à la fin de la période envisagée, une augmentation de 50% du nombre de touristes par rapport aumilliard de touristes internationaux comptabilisés à ce jour. Le tourisme a connu une croissance quasiment ininterrompue dans le temps, démontrant ainsi sa vigueur et sa résilience, du moins avant la crise COVID-19.Les arrivées de touristes internationaux ont grimpé de 25 millions dans le monde en 1950, à 278 millions en 1980, puis à 674 millions en 2000, pour atteindre 1.235 millions en 2016. (OMT, 2017)et 1,5 milliard d'arrivées à l'échelle mondiale en 2019 en hausse de 4% par rapport à l'année précédente[40].Ils comptaient atteindre 1,8 milliard à l'horizon 2030 (projection avant la crise COVID-19) (OMT, 2017).

Selon l'OMT, la pandémie COVID-19 a provoqué une chute de 22% des arrivées des touristes internationaux au cours du premier trimestre 2020, et sur l'ensemble de l'année 2020, l'OMT prévoyaitune chute de 60% à 80% du tourisme international[41]. Même si les crises sanitaires ont souvent impacté à la baisse les pays en ayant souffert il est aisé de constater que le tourisme international rattrape invariablement son retard. L'élasticité de sa demande est telle qu'on assiste très souvent à une reprise de sa croissance dans les années qui suivent.

« Au-delà du choc, le redressement ou la récupération peut intervenir presque immédiatement. Cependant, une récupération complète implique un rattrapage avec par conséquent une croissance plus rapide qu'avant la survenance du choc et donc supérieure à la tendance historique »[42].

[39] OMT., « Faits saillants », 2008.
[40] OMT, « Baromètre », Janvier 2020.
[41] https://www.unwto.org/fr/news/covid-19-le-nombre-de-touristes-internationaux-pourrait-chuter-de-60-a-80-en-2020
[42] BLUNK S., Clark D., MAC GIBANY J., **«** Evaluating the long-run impacts of the 9/11 terroristsattacks on US domesticairlinetravel, in AppliedEconomics, vol. 38, 2006, pp. 363-370, Cité par VU MANH C., **«**Tourisme, croissance et intégration dans l'économie mondiale : les apports du concept de développement durable », Thèse de doctorat, Université du Sud Toulon-Var, Novembre 2007.

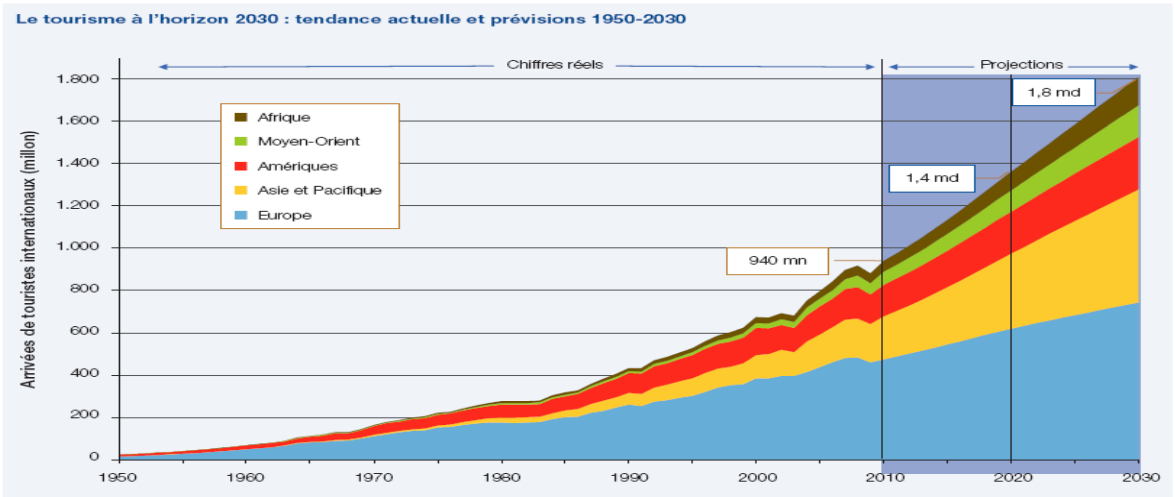
Figure N°05. Arrivées de touristes internationaux (en Mn), 1950-2020



Source : « Le poids économique et social du tourisme», Document de travail, Conseil National du Tourisme de France, 2010.

L'OMT prévoyait que le nombre d'arrivées de touristes internationaux avoisinerait les 1,4 milliard en 2020, dont 1,2 milliard correspondant à des voyages interrégionaux et 378 millions à des voyages sur de longues distances. Il ressortait du nombre total d'arrivées de touristes par régions qu'en 2020 les trois premières régions réceptrices étaient l'Europe (717 millions), l'Asie de l'Est et le Pacifique (397 millions) et les Amériques (282 millions), devant l'Afrique, le Moyen-Orient et l'Asie du Sud. Selon les prévisions établies en 2010 pour la décennie suivante, l'Asie de l'Est et le Pacifique, l'Asie du Sud, le Moyen-Orient et l'Afrique devaient enregistrer des taux de croissance supérieurs à 5% par an, pour une moyenne mondiale de 4,1%.

Figure N°06. Tourisme à l'horizon2030 (en Mn)



Source : OMT., « Faits saillants », 2017.

Selon le rapport de l'OMT (2017), il était écrit que le nombre d'arrivées de touristes internationaux à l'échelle mondiale devait croître en moyenne de 3,3 % par an de 2010 à 2030. Avec le temps, le rythme de la croissance devait ralentir peu à peu, de 3,8 % en 2012 à 2,9 % en 2030,mais les chiffres de référence, selon ces projections devaient aller en augmentant. En valeur absolue, le nombre d'arrivées de touristes internationaux devait s´accroitre de quelque 43 millions par an, comparativement à une progression moyenne de 28 millions par an pendant la période de 1995 à 2010. Le rythme de croissance prévu durant la période d'observation devait confirmer un nombre d'arrivées de touristes internationaux dans le monde de 1.4 milliard en 2020 (les arrivées chutant de 74% en fait à cette date selon l'OMT. Les destinations ont reçu 1 milliard d'arrivées internationales en moins par rapport à 1.5 milliard enregistré en2019, ceci par suite d'un effondrement de la demande et de l'instauration généralisée de restrictions sur les voyages). Les projections afférentes à 2030 sont de 1.8 milliard de touristes internationaux.

Par région, l'augmentation la plus importante sera observée en Asie et Pacifique, où le nombre d'arrivées devrait s'accroître de 331 millions pour atteindre 535 millions en 2030 (+4,9 % par an). Le Moyen-Orient et l'Afrique devraient également voir le nombre d'arrivées plus que doubler pendant cette période, de 61 à 149 millions et de 50 à 134 millions, respectivement. L'Europe et les Amériques connaîtront, en comparaison, des croissances plus modestes, de 475 à 744 millions et de 150 à 248 millions, respectivement.

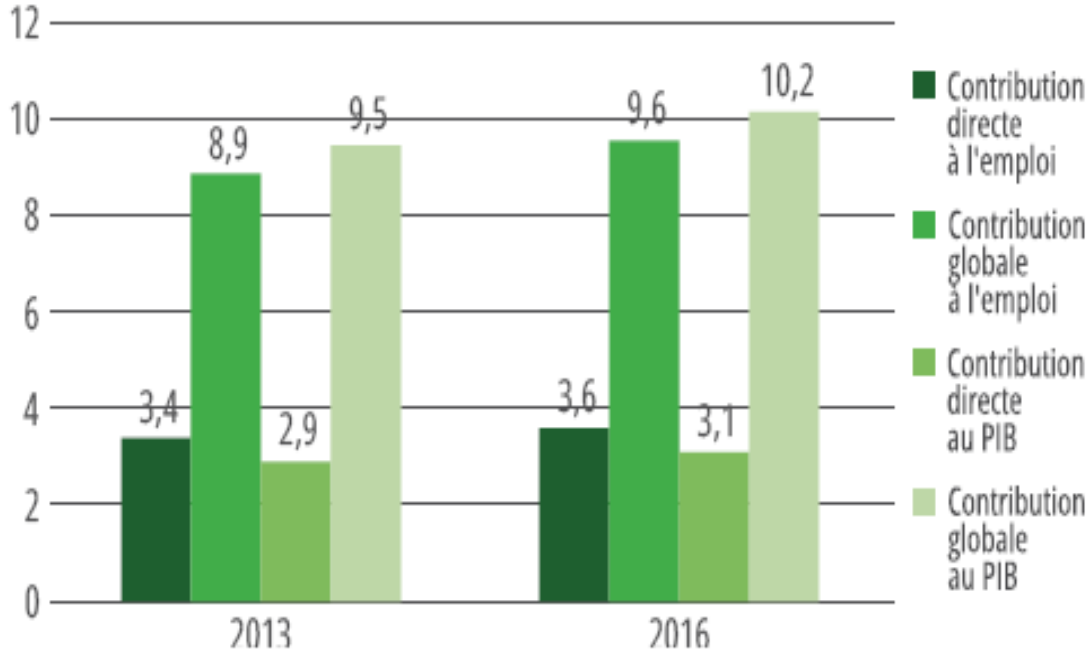
1.1.4.2Recettes du tourisme international (1950-2016) :

De même, les recettes du tourisme international accumulées par les destinations à travers le monde ont connu une envolée, passant de 2 milliards de $EU en 1950 à 104 milliards de $EU en 1980, puis à 495 milliards de $EU en 2000, pour se situer à 1.220 milliards de $EU en 2016. (OMT, 2017).Le tourisme constitue une composante importante du commerce international de services. Outre les recettes dans les destinations, le tourisme international a également généré 216 milliards de $EU d'exportations au titre des services de transport international de voyageurs non résidents en 2016, ce qui porte la valeur totale des exportations du tourisme à 1.400 milliards de $EU, soit 4 milliards de $EU par jour en moyenne.

Le tourisme international représente 7% des exportations mondiales de biens et de services, en hausse par rapport aux 6 % de 2015. Ces dernières années, la croissance du tourisme a été plus forte que celle du commerce mondial. (OMT, 2017). Le tourisme international a donc souvent un poids significatif dans l'économie globale de ces pays comme source de devises et d'emplois.En 2016, le tourisme représentait 292 millions d'emplois, soit 9,6 pour cent de l'emploi total[43].

[43] CONSEIL MONDIAL DU TOURISME ET DES VOYAGES, WTTC., « Travel and tourismeconomic impact », 2017.

Figure N°07. Contribution du tourisme à l'emploi et au PIB (%)



Source : Conseil Mondial du Tourisme et des Voyages (WTTC), « Travel and tourism economic impact », 2017.

« Le tourisme est comme le feu, il peut faire bouillir ta marmite comme il peut bruler ta maison »[44]. Le tourisme est certes stimulateur de l'économie à tous les niveaux et ses bienfaits ne sont plus à démontrer tels la création d'emplois, la production de revenus, l'amélioration de la balance commerciale ou l'effet induit sur le développement des infrastructures (routes, transports, hôpitaux ...), le lien social entre les peuples en particulier celles isolées. Il n'en demeure pas moins qu'il cumule nombre d'effets négatifs notamment vers le Sud.

1.1.4.3Les effets pervers de l'expansion touristique « le tourisme de masse » :

Le tourisme a connu une expansion très rapide depuis sa naissance. En effet : « Le tourisme est un phénomène nouveau qui n'a vraiment émergé dans la réalité quotidienne que depuis moins d'un demi-siècle. Mais il a connu une expansion et une généralisation si rapides, à l'échelle des sociétés, comme un élément banal et naturellement constitutif de cette vie quotidienne»[45].

Avec un fort rythme de croissance depuis de nombreuses années, le tourisme génère de l'emploi et des richesses pour les pays touristiques émetteurs développés mais aussi pour les pays en voie de développement. Cependant, si le tourisme offre de si belles perspectives

[44] Cité par BORIS M., « Voyager autrement », Ed Charles Léopold Mayer, Paris, 2002, p.25.
[45] http://www.djamelarabie.com/da/index.php?option=com_content&view=article&id=144:entreprises touristiques&catid=35:vision&Itemid=55

économiques, on ne peut mésestimer les conditions de son expansion. Celle-ci très forte à partir des années 50 et dite « tourisme de masse »[46] suite à sa démocratisation a permis aux masses populaires de voyager et de soutenir le secteur économique, le passage du temps culturel au temps marchandise transformant le tourisme en une véritable activité économique. L'évolution de ce tourisme fait cependant l'objet de critiques portant sur des questions sérieuses et de grande ampleur.

L'impact du tourisme sur l'environnement s'est avéré non neutre et hautement nuisible car conduisant à une exploitation dangereuse de l'espace et à une banalisation des hommes et de leur cadre de vie. Le principe de la capacité de charge d'un site touristique[47] a largement démontré qu'une utilisation abusive d'un site, d'un espace ou d'un équipement pouvait conduire à sa dégradation, à sa destruction, voire à sa disparition. Et ce si son seuil de fréquentation est dépassé ou s'il arrive à saturation parce que sa régénération naturelle n'aura pas été préservée. Le « méga tourisme » semble ainsi répondre à la théorie du cycle de vie des produits. Après la phase de démarrage et celle de son essor (années 60- 70), les sites qui ont fait l'objet d'un tourisme de masse perdent progressivement de leur attrait[48].

Les lieux touristiques auraient donc une limite au-delà de laquelle ils seraient susceptibles de se déformer de manière irréversible, puis de se « casser » le concept de « capacité de charge » visant selon l'OMT à établir en termes mesurables le nombre de visiteurs et le degré de développement qui sont susceptibles de ne pas avoir de conséquences préjudiciables aux ressources touristiques : c'est le concept d'éthique prônant respect des contraintes locales[49].

Le développement des arrivées de touristes internationaux prévu entre 1995 et 2030 par l'Organisation Mondiale du Tourisme entraînera une aggravation des pressions sur les espaces naturels, un accroissement des pollutions, ainsi que l'épuisement des ressources en eau et en énergie. Il est largement donc admis que le tourisme est aujourd'hui un acte économique et commercial de portée mondiale qui s'il répond à des besoins individuels physiologiques évidents (le besoin de vacances), n'en est pas moins le pivot de développement pour de nombreux pays. Tout comme il peut également être l'agent principal d'une détérioration de l'environnement de ces mêmes pays.

Notons également, que l'impact de l'industrie du tourisme sur l'environnement est préoccupant, particulièrement dans le contexte actuel de lutte contre le réchauffement climatique. A titre d'exemple, cette industrie représente 4% du PIB mondial mais émet de 4% à 10% des gaz à effet de serre, ceci en très grande partie à cause des transports internationaux

[46] Le terme masse, évoque le nombre et la quantité, on dit qu'un phénomène est de masse lorsqu'une partie de la société est concernée, le concept de masse sous-tend l'idée qu'une multitude d'individus géographiquement et socialement séparés peut faire phénomène de masse, en ce sens, la masse ne désigne pas forcement la foule mais plutôt la fréquentation de certains lieux massivement.

[47] L'OMT définit la capacité de charge comme : « Le nombre maximum de personnes susceptibles de visiter une destination touristique en même temps, sans causer la destruction du physique, environnement économique et socioculturel et une baisse inacceptable de la qualité de la satisfaction des visiteurs ».

[48]ZAOUAL H., « Du tourisme de masse au tourisme situe : quelles transitions ? », l'Harmattan, vol 01, n°3, 2007, p.155-182. https://www.cairn.info/revue-marche-et-organisations-2007-1-page-155.html

[49]BOUDJANI M. « Tourisme international un avenir pour l'Algérie ? Étude critique d'un passeport pour le développement », Tome I, Ed Dar el Adib, Oran, 2015.

aériens. Ainsi, 89% des gaz à effet de serre du tourisme sont liés aux allers et retours entre le lieu de résidence et la destination (La Revue Durable, 2008)[50].

« Les impacts sur le plan environnemental sont bien connus et s'avèrent souvent irréversibles : la pollution, l'érosion et la dégradation des sites naturels, l'extinction d'espèces naturelles, l'altération et la destruction de ressources naturelles, la déforestation, le bouleversement de la biodiversité et l'épuisement de l'eau. En fait, le secteur touristique, à lui seul, représente plus de 5,3 % des émissions de gaz à effet de serre dans le monde, soit 1,3 milliard de tonnes par an. D'ailleurs, l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) prévoit dans les 30 prochaines années une hausse de 150 % de ces émissions. Les menaces sont aussi d'ordre économique, avec des revenus souvent captés par des intermédiaires et profitant peu aux populations locales des pays les plus défavorisés. Enfin, elles sont également d'ordre culturel avec la perte d'éléments du patrimoine culturel au profit d'une folklorisation des rites et des cultures ou d'une mondialisation des modes de vie »[51].

Par ailleurs, si l'explosion du tourisme international repose sur sa démocratisation au sein des pays riches, son internationalisation n'en confirme pas moins son caractère inégalitaire. En effet, le tourisme de masse s'est caractérisé par une forte concentration économique entre les mains de quelques acteurs, tels que groupes hôteliers, compagnies de transport aérien (charters), tour-opérateurs, qui détiennent une grande partie des revenus touristiques, et les pays du Nord s'imposent toujours comme le principal émetteur et récepteur des touristes. La principale critique porte d'ailleurs surla répartition non équitable des revenus issus du tourisme, à savoir que l'argent dépensé par le touriste sur son lieu de vacances ne revient pas ou pas assez aux habitants du lieu visité.

On a donc affaire à un phénomène majeur des sociétés contemporaines, pas seulement entant que fait économique de premier plan mais aussi comme réalité socioculturelle d'envergure mondiale. Les externalités négatives d'un tourisme de masse peuvent être résumées de la manière suivante :

1. la répartition inégale des parts de marché (arrivés/recettes) en faveur des pays du Nord, notamment l'Europe : les pays d'accueils ne sont pas suffisamment rémunérés à cause de la fuite des devises et la domination du commerce lié aux activités touristiques par les intermédiaires et les Tours Opérateurs situés la plupart du temps dans les pays du Nord[52]. Selon MEYERD. (2003)[53], les fuites dans le tourisme international vers les pays en développement sont très élevées, variant de 55% à 77%. En outre, les flux touristiques vers le Moyen Orient (Arabie Saoudite, Egypte, Dubaï, Jordanie, Liban, Palestine) sont minimes par rapport à l'Europe, Amériques, Asie, Pacifique (Cf. aux figures ci-après).

[50] La Revue Durable, « Vers un tourisme de proximité, riche d'expériences fortes », Dossier spécial, n°30, Juillet-Septembre, 2008, cité par FRANÇOIS-LECOMPTE A. et PRIM-ALLAZ I., « Les français et le tourisme durable : proposition d'une typologie », in Management et avenir, vol 09, n° 29, 2009, PP. 208-326.

[51] DOURNEL S., « Tourisme de nature ou tourisme durable en région Centre - Val de Loire. Une approche bibliographique ». [Rapport de recherche] Université François - Rabelais de Tours, 2018, p.8.

[52] D'où émerge alors la nécessité d'un Commerce équitable, « un commerce fondé sur le dialogue, la transparence et le respect, dont l'objectif est de parvenir à une plus grande équité dans le commerce mondial. Il contribue au développement durable en offrant de meilleures conditions commerciales et en garantissant les droits des producteurs et travailleurs marginalisés en particuliers ceux du Sud » in www.artisansdumonde.org.

[53] Cité par CAIRE G., « Le tourisme solidaire et équitable : créneau de solidarité ou champ d'expérimentations d'un tourisme socialement durable ?», in Économie et Solidarités, vol.37, N°02, 2006, p.190.

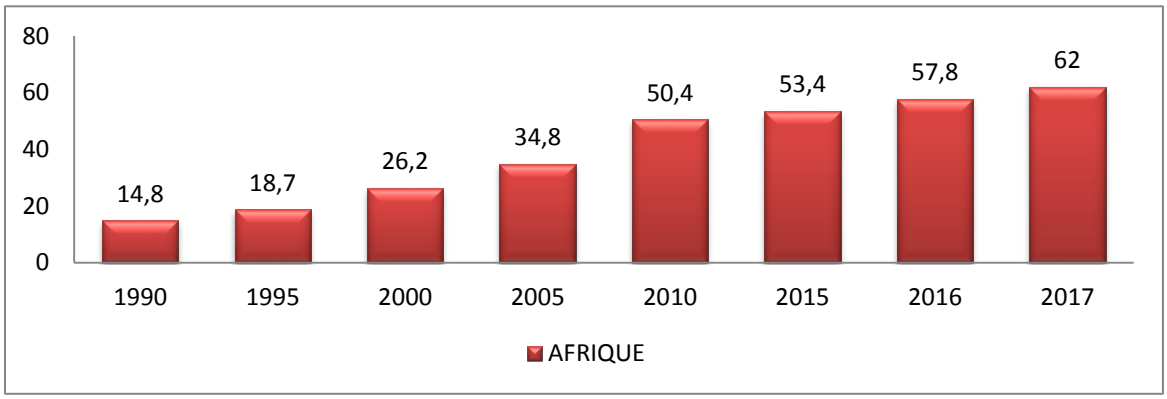
Figure N°08. Tourisme international en Europe, Amériques, Asie, Pacifique, et Moyen Orient(millions d'arrivées internationales) (1990-2017)



Source : BOUDJANI M., « Bilan de l'expérience touristique en Algérie, à Oran », Communication Wilaya d'Oran, Février 2018, d'après statistiques Baromètre OMT 2017.

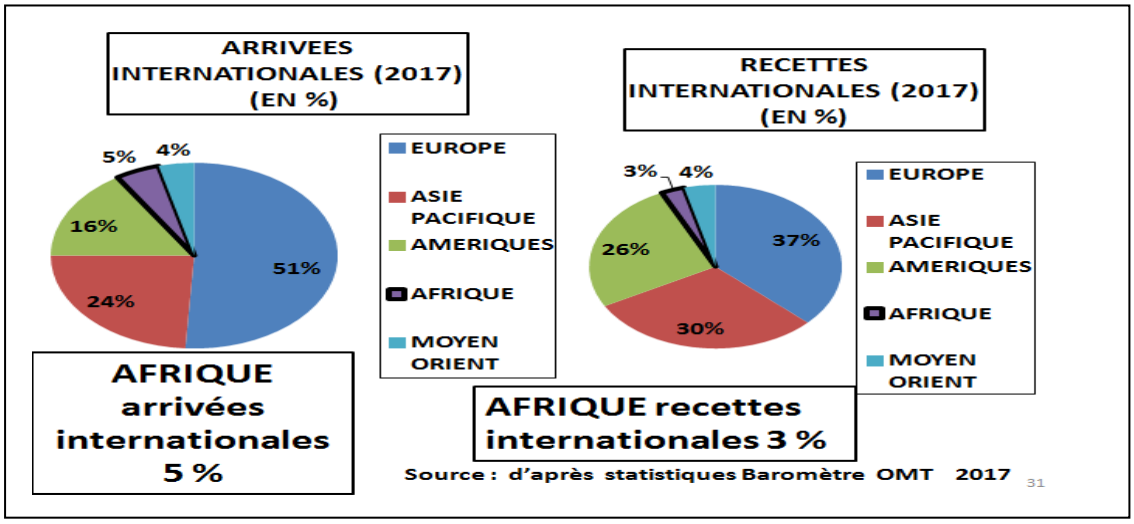
La configuration du tourisme international vers le continent africain dévoile ainsi des portions minimes en arrivées touristiques internationales(Cf. Fig. N°09).En parts de marché on observe la suprématie du continent européen sur plusieurs décennies. La part du marché pour l'Afrique (en matière d'arrivées et de recettes) en 2017 ; n'a pas quitté la fourchette de 5% et 3% respectivement. (Cf. Fig. N°10). Le Moyen Orient récolte 4%, celles du Maghreb, elles, n'ont pas excédé celle de 2 % (1.6 % d'arrivées en 2017).En 2030, les projections pour l'Afrique du Nord avoisineront aussi à peine 2.5 %[54].

Figure N°09. Evolution des arrivées internationales en millions (1990-2017)



Source : Ibid.

Figure N°10. Parts du Marché mondial en %(2017)

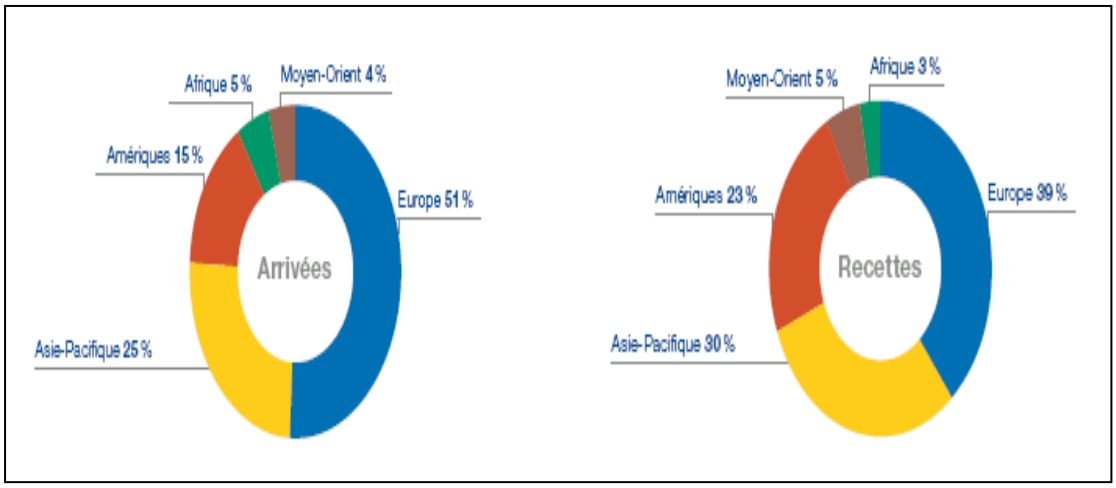


Source : BOUDJANI M., « Tourisme durable en Algérie. Autre utopie ou option réelle de développement ? », in Revue d'Economie et de Développement Humain, vol.9, n° 02, 2018, p.391. D'après statistiques Baromètre OMT (2017).

[54] BOUDJANI M., « Tourisme durable en Algérie. Autre utopie ou option réelle de développement ? », in Revue d'Economie et de Développement Humain, vol.9, n° 02, 2018, p.391. D'après statistiques Baromètre OMT 2017.

En 2018 l'Europe reçoit la moitié des arrivées internationales dans le monde (51%), suivie de l'Asie-Pacifique avec 1 arrivée sur 4. En matière de recettes touristiques, l'Europe obtient près de 40 % des recettes du tourisme international, suivie de l'Asie-Pacifique avec presque un tiers. Alors que la part du marché pour l'Afrique (en matière d'arrivées et de recettes) en 2018 n'a pas changée par rapport à l'année précédente (5% et 3% respectivement). (Cf. Fig. N°11). Le Moyen Orient récolte 4% et 5% respectivement.

Figure N°11. Parts du Marché mondial en % (2018)



Source : Baromètre OMT 2019.

Selon l'OMT le Moyen Orient est la région qui a bénéficié de la plus forte croissance des arrivées de touristes internationaux en 2019 (+8%). La croissance en Asie-Pacifique a connu un ralentissement, mais est restée supérieure à la moyenne, avec une progression de 5% des arrivées internationales. En Europe aussi la croissance a été plus faible que les années précédentes (+4%). L'Europe reste néanmoins en tête en nombre d'arrivées internationales, avec 743millions de touristes internationaux reçus en 2018 (soit 51% du marché mondial). Dans les Amériques (+2%). Les données pour l'Afrique font apparaître une croissance de (+4%) en 2019, une croissance restée vigoureuse en Afrique du Nord (+9%) et un ralentissement de la croissance des arrivées en Afrique subsaharienne (+1.5%).

Les dépenses touristiques ont continué d'augmenter en 2019, la France (+11%) affiche la plus forte hausse des dépenses de tourisme international. Ce sont les Etats-Unis d'Amérique (+6%) qui arrivent en tête en chiffres absolus. En revanche, de grands marchés émergents comme le Brésil et l'Arabie saoudite voient baisser leurs dépenses touristiques.

En 2020, l'Europe continue d'être en tête en nombre d'arrivées internationales des touristes en enregistrant 59% du marché mondial, les Amériques 17%, Asie-Pacifique 15%, et le Moyen Orient 5%. En termes de recettes touristiques, l'Europe a enregistré 44%, suivie de l'Asie Pacifique 25%, et les Amériques 24%, le Moyen Orient récolte 5%. En revanche, les données pour l'Afrique font apparaître des parts minimes en arrivées et recettes, 4% et 3% respectivement selon l'OMT.

Nous constatons ainsi que depuis des décennies le tourisme international (arrivés/recettes) reste en progression constante au profit des pays développés.

2.il est largement admis que le touriste est un acteur principal du développement local des pays d'accueil, tout comme il peut être l'agent principal d'une détérioration de l'environnement de ces mêmes pays. La concentration et l'exploitation dangereuse de l'espace par la masse de touristes peuvent conduire à sa dégradation, un accroissement des pollutions ainsi que l'épuisement des ressources en eau et en énergies.

3.le tourisme implique des rencontres entre le touriste et la population hôte qui pourraient engendrer un affrontement dû à des différences de religion, de langue et de coutumes. En effet, les touristes venant des pays développés peuvent adopter un comportement de consommation relatif à leurs niveaux de vie, différent à ceux des locaux. Ainsi, ces touristes souvent paraissent mener une vie insouciante et se comportent de façon moins responsable et plus décontractée qu'ils ne le feraient chez eux. Ce qui en résulte est souvent l'ignorance des traditions sociales, desnormes religieuses et moralesdes populations « hôtes », pouvant alors développer des conflits et des chocs culturels entre touristes et population locale.

4.un certain désenchantement est progressivement apparu entre les touristes et les populations d'accueil depuis la naissance du tourisme de masse. Ce dernier favorisant en effet la commercialisation d'un « packaging » de services touristiques sacralisant une coupure des contacts touristiques avec la vie réelle des populations visitées. Une coupure proche d'un isolement poussé voire de la ségrégation[55].

5.la commercialisation du packaging de services touristiques par les grandes chaines hôtelières entraine ainsi une perte des sources de revenu « traditionnelles » pour la population locale. Ce qui implique l'abandon de leurs métiers et la reconversion vers le secteur touristique. Les travailleurs locaux sont souvent cantonnés à des tâches subalternes, précaires et mal rémunérées : « il n'y a donc pas lieu d'être trop optimiste sur les emplois créés par le secteur touristique dans les pays en voie de développement étant donné que dans la majorité de ces pays le tourisme international revêt un caractère saisonnier, une grande partie des emplois ne sont pas permanents, il en résulte qu'en période de basse saison touristique, la majorité du personnel local se voit contraint à un chômage saisonnier»[56].Ceci peut développer un complexe d'infériorité et d'injustice chez les populations locales.

6.l'hôtellerie est souvent tenue pour responsable de l'expansion urbaine et crée aussi une compétition avec l'utilisation traditionnelle des sols tels que l'agriculture, la pêche, et l'exploitation forestière.

A travers cette configuration, il ressort que le tourisme international peut être à la fois porteur de richesses, tout comme il peut être source de nombreuses nuisances sur les territoires. Pour que le tourisme poursuive son expansion et reste une industrie rentable, ses modes de fonctionnement et de développement devraient évoluer vers des pratiques plus responsables d'un point de vue environnemental, économique et social.

[55] SAGLIO C., « Tourisme à la découverte : un projet au Sénégal, en Basse Casamance », in DE KADT E. « Tourisme, passeport pour le développement ? Ed. Economica pour la Banque Mondiale et l'UNESCO, Paris 1980, pp. 316-330.

[56] ERRES R., « Le tourisme international et l'économie des pays en voie de développement », Paris, OCDE, 1973, cité par BOUDJANIM., « Le tourisme en Algérie. Etat des lieux. Des perspectives de développement durable ? », Thèse de doctorat d'Etat, Université d'Oran, Décembre 2008, p.179.

C'est dans cette perspective d'une nécessaire prise de conscience des effets négatifs du tourisme de masse, d'un éveil aussi de la population touristique à un acte militant de « consom'acteur » au travers du tourisme que se sont déclenchées chez les acteurs du tourisme de nouvelles formes touristiques alternatives au tourisme de masse.

La prise de conscience des effets pervers du tourisme de masse depuis les années 50 sur les territoires a affecté les trajectoires de développement touristique de certains pays et justifié l'idée de refonder le développement dans une perspective durable et responsable.

Ces effets ont pris d'autant plus d'ampleur dans les pays pauvres que ces derniers n'ont pas toujours les mêmes capacités de réaction et de réorientation face aux nuisances du tourisme de masse en provenance des pays développés.

Sur cette base, des formes vertueuses dites «tourisme solidaire», «équitable», «responsable», « communautaire », « éthique », se développent régulièrement à la fin des années 1990 conjointement aux débats sur le commerce équitable, l'économie solidaire et le développement durable.

1.2 Des modèles touristiques en gestation

1.2.1 Le tourisme durable :

1.2.1.1Définitions :

L'OMT a donné la définition complète du tourisme durable, en insistant sur la nécessité de rendre toutes les formes de tourisme durables. En termes simples, le tourisme durable peut être défini comme: « Un tourisme qui tient pleinement compte de ses impacts économiques, sociaux et environnementaux actuels et futurs, en répondant aux besoins des visiteurs, des professionnels, de l'environnement et des communautés d'accueil. »[57].

L'OMT décrit les fondements de ce terme lors de la conférence mondiale du tourisme durable organisé en 1995 à Lanzarote[58], le tourisme doit : « Favoriser le développement économique et social, et en particulier contribuer à l'amélioration des conditions de vie des populations locales ;drainer les retombées du développement touristique en direction des populations locales, et permettre une maitrise locale du processus touristique par les collectivités concernées ;faciliter la gestion des ressources du patrimoine naturel et culturel, ce qui signifie préserver, et si possible améliorer le patrimoine à laisser aux générations futurs »[59].

Le développement d'un tourisme durable exige l'intégration de toutes les parties prenantes concernées, ainsi qu'une volonté politique forte pour garantir un large consensus.

[57] http://sdt.unwto.org/fr/content/definition

[58] Conférence organisée par l'UNESCO, l'OMT et le programme des Nations-Unies, en 1995 à Lanzarote, dans les îles Canaries. Cette conférence définit le concept de tourisme durable en tant que développement positif d'un point de vue économique et supportable aux niveaux écologique, équitable et social pour les populations locales.La charte disponible sur : http://www.comite21.org/docs/economie/axes-de-travail/tourisme/charte-lanzarote.pdf

[59] SOUTHON A., « La prise en compte des enjeux du développement durable dans les stratégies publiques et privés du tourisme au Maroc : entre orientation éthique novatrice et utilitarisme stratégique », Université Paris 1 Sorbonne, 2008.

Le tourisme durable doit également maintenir un haut niveau de satisfaction tant pour la population d'accueil que pour les touristes et leur permettre de vivre des expériences intéressantes, en les sensibilisant aux problèmes de développement durable.

Tableau N°01. Les principes fondamentaux du TD

Principes environnementaux	Principes socioculturels	Principes économiques
Respect des paysages	Protection des cultures locales	Maitrise des investissements
Protection de la flore et de la faune	Intégration des locaux	Expertise des impacts
Gestion qualitative de l'eau	Gestion paritaires du territoire	planification budgétaire
Gestion de la pollution	Maitrise de l'emploi	Vérifications périodiques

Source : BOUDJANI M. et DJAMANE SEGUENI N., « Le tourisme en Algérie. Éléments critiques pour une politique future de tourisme durable », in Revue Algérienne d'Economie et Gestion, vol.7, n°1, 2014, p.22.

1.2.1.2 Le tourisme durable : l'idée d'un voyage idéal ? (Etude menée par le CREDOC, 2011) :

Une étude menée par leCentre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie CREDOC (2011)permet de mettre à nu les insuffisances du modèle touristique conventionnel « dit de masse » et le tourisme durable auprès des touristes sous la forme d'entretiens collectifs. Les participants de ces entretiens appartiennent aux classes moyennes. Résidant en région parisienne, ils occupent un emploi de profession intermédiaire ou de cadre dans le secteur privé ou la fonction publique, ou encore de profession indépendante. Tous sont partis en vacances à l'étranger, le plus souvent expérimenté plusieurs formules de tourisme.

Le CREDOC s'est demandé ce que recouvrait pour eux la notion de tourisme durable et quelles étaient les possibilités pour eux d'adopter des pratiques durables au cours de leurs voyages. Les résultats de l'enquête présentent les attentes des touristes sous les trois dimensions environnementales, économiques, et sociales. Leurs représentations associées au tourisme durable privilégient : la modération de la consommation, la diffusion dans l'espace et l'ouverture sur la population locale. Et le développement économique du pays d'accueil. (Cf. Fig. N°12).

Figure N°12. Les grands principes du tourisme durable

	Tourisme conventionnel	Tourisme durable
Rapport à la consommation	Modèle occidental, standardisé Surconsommation, gâchis	Consommation modérée
Rapport à l'espace	Concentration spatiale Enfermement entre touristes	Diffusion dans l'espace Ouverture sur la population locale
Relations avec les populations locales	Faussées, réduites à des échanges marchands	« Authentiques », « vraies »
Retombées pour l'économie locale	Limitées	Fortes

Source : VAN DE WALLE I., « Le tourisme durable: l'idée d'un voyage idéal», in CREDOC (Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie) N°244, Octobre 2011.

Figure N°13. Hébergement : entre écologie et retombées locales

	Tourisme conventionnel	Tourisme durable
Hébergement	« Grands hôtels luxueux »	- « Hôtels écologiques » avec réduction des consommations à caractère environnemental : tri des serviettes, exclusion des golfs, réduction de la taille des piscines, proscription de la climatisation, recours aux énergies renouvelables, conception architecturale et utilisation de matériaux écologiques - Pour allier les dimensions environnementale, socioculturelle et économique : • petits hôtels locaux et pensions de famille • auberges de jeunesse • échange de logements • et, surtout, hébergement chez l'habitant

Source : VAN DE WALLE I., « Le tourisme durable: l'idée d'un voyage idéal», in CREDOC (Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie) N°244, Octobre 2011.

En matière d'hébergement, les touristes suggèrent le recours à des « hôtels écologiques » et une consommation à caractère environnemental (l'utilisation des énergies renouvelables). L'hébergement doit également assurer une aide économique « pensions de

famille ». L'échange de logements et l'hébergement chez l'habitant retient particulièrement l'attention des touristes interrogés.

Figure N°14. Restauration, activités et souvenirs : privilégier le « Petit » et le « Local »

	Tourisme conventionnel	Tourisme durable
Restauration	Produits alimentaires importés Restaurants des grands hôtels proposant un mode de consommation alimentaire occidental	Aliments produits et transformés localement Petits restaurants locaux
Achat de souvenirs	Achat dans les boutiques des grands hôtels et dans les centres commerciaux	Achat de produits locaux auprès de petits artisans locaux
Activités	Animations occidentalisées dont piscine et golf	Découverte de sites et de paysages par des modes de déplacement doux Participation à des projets humanitaires Prise en charge des animations par les populations locales

Source : VAN DE WALLE I., « Le tourisme durable: l'idée d'un voyage idéal», in CREDOC (Centre de Recherche pour l'Etude et l'Observation des Conditions de vie) N°244, Octobre 2011.

La préférence accordée au local et au petit s'applique sur la restauration, il s'agit également d'éviter les boutiques des grands hôtels, l'achat direct auprès d'artisans sans intermédiaires est préconisé par les touristes afin de permettre une « juste »rémunération de leur travail.

1.2.2L'écotourisme :

Est une forme du tourisme durable apparu en réaction aux effets négatifs du tourisme de masse (concentration touristique et dégradation de la capacité de charge des sites touristiques). L'écotourisme est un tourisme « nature » qui se fonde sur le respect et la protection de la nature, accroissement du bien-être des populations grâce aux retombées directes de cette stratégie de protection. La Société Internationale de l'Ecotourisme (TIES)[60]définit l'écotourisme comme le fait de : « voyager de manière responsable dans des

[60] La Société International de l'Ecotourisme (The International Ecotourism Society. TIES) est le réseau mondial de l'écotourisme qui regroupe plus de 90 pays et des affiliations avec plus de 40 associations régionales et nationales d'écotourisme.

sites naturels tout en aidant à la conservation de l'environnement et en ayant un impact positif sur les conditions de vie des populations locales »[61].

D'après l'OMT, l'écotourisme s'entend comme étant des formes de tourisme ayant les caractéristiques suivantes[62] :

a) toutes les formes de tourisme axées sur la nature ainsi que les cultures traditionnelles.

b) il comporte une part d'éducation et d'interprétation.

c) il est généralement organisé mais pas uniquement pour des groupes restreints par des voyagistes spécialisés. Les prestataires de services dans les destinations sont généralement de petites entreprises locales.

d) il permet de minimiser les externalités négatives sur l'environnement.

e) il favorise la protection du capital naturel et culturel.

1.2.3Le tourisme intégré et diffus :

« Est spécifique au monde rural et a été développé en réaction à la construction de grandes concentrations touristiques à partir des années 1960-1970. Le tourisme rural intégré et diffus correspond à des initiatives locales de développement qui s'appuient sur la volonté des populations de faire partager aux touristes la vie au village, et de participer au développement du terroir. Cette activité se caractérise par la pluriactivité avec des effets socioculturels indirects (ouverture sur l'extérieur, préservation des patrimoines, etc.) et des effets économiques directs (revenus, nouveaux débouchés pour les productions locales,maintien d'activités et de services, etc.). Outre la dimension fondamentale de territoire, cette activité met en avant la pluralité des acteurs, des structures territoriales d'aménagement et de gestion, des structures de promotion et de communication. »[63]

1.2.4 Le tourisme communautaire et « pro-pauvres » :

« Peut être promu par des entreprises privées qui désirent accroître leurs relations économiques avec les partenaires pauvres ou des programmes nationaux visant la participation des pauvres à tous les niveaux. Les stratégies PPT (Pro-Poor-Tourism) visent l'extension des avantages économiques et non économiques pour les pauvres, ainsi que le développement de politiques et de partenariats en faveur des pauvres. Sa forme touristiquement plus classique, le tourisme communautaire (Community-Based-Tourism) apparaît comme la forme « indigène et endogène » d'un écotourisme diffus avec une recherche plus accentuée de solidarité et de cogestion. »[64].

[61] http://www.voyageons-autrement.com/ties-societe-internationale-ecotourisme.html
[62] OMT, disponible sur : https://www.unwto.org/fr/sustainable-development/ecotourism-and-protected-areas
[63] FROGER G., « La mesure des effets des formes de tourisme responsable dans différents territoires. 2010. HAL-00845223
[64] Ibid.

1.2.5Le tourisme équitable :

Basé sur le modèle du commerce équitable, ce modèle est centrésur la juste rétribution des parties prenantesdes communautés d'accueil, et la participation sur les prises de décisions démocratiques. Les bénéfices de ces activités doivent être perçus en grande partie localement et réinvestis dans des projets d'aménagement local.« Reprise des principes du commerce équitable :

• partenariats équitables entre investisseurs touristiques et communautés locales ;

• partage équitable des bénéfices.

• sensibilisation du consommateur.

Tourisme équitable : tout cela, mais en plus : échanges commerciaux directs entre touristes et locaux + utilisation équitable et soutenable des ressources naturelles »[65].

1.2.6 Le tourisme responsable ou éthique :

Est un type de tourisme ayant pour objectif de développer des pratiques socialement et écologiquement plus respectueuses au sein des acteurs traditionnels, ils se traduisent par la mise en place du rapport RSE[66]et des actions correctives.Le touriste est responsable de ses actes et est donc nécessaire deprendre en considération ce fait pour agir de façon plus réfléchie.

1.2.7 Le tourisme social :

Avec la naissance du tourisme social en 1936 suite à la démocratisation du tourisme et l'avènement des premiers congés pays, le développement des loisirs connaitra une croissance rapide et donnera lieu à des politiques sociales du tourisme, et permettrontainsi de mettre en pratique le droit aux vacances pour toutes les couches sociales notamment les plus défavorisées.Pour le Bureau International du Tourisme Social (BITS), « le tourisme social est l'ensemble des rapports et phénomènes résultant de la participation au tourisme des couches sociales à revenu modeste, participation qui est rendue possible ou facilitée par des mesures d'un caractère social bien défini »[67].

Pour sa part la commission des Communautés Européennes : « le tourisme social appelé parfois tourisme populaire, est dans certains pays organisé par des associations, mutualités, coopératives et syndicats, et est destiné à rendre le voyage effectivement accessible au plus grand nombre et notamment aux couches les plus défavorisées de la population »[68].

---

[65]SHEOU B., « Tourisme solidaire ou tourisme équitable ? », Atelier Tourisme équitable et solidaire.Entretiens Champlain. La Rochelle Jeudi et vendredi, 4 et 5 mai 2006.

[66] La RSE penche également vers une gestion socialement responsable du changement au niveau de l'entreprise. A cet effet, le comportement responsable des acteurs notamment les tours opérateurs se traduit par une réussite commerciale durable.

[67] Commission des Communautés Européennes CCE., « Les différentes notions du tourisme social : l'évolution de l'offre et de la demande », Document, Luxembourg, 1993, p.105.

[68] Idem.

1.3 Le tourisme solidaire

1.3.1 Définitions :

« Regroupe les formes du tourisme ‘ alternatif ‘ qui mettent aucentre du voyage l’homme et la rencontre et qui s’inscrivent dans une logique de développement durable des territoires. L’implication des populations locales dans les différentes phases du projet touristique, le respect de la personne, des cultures et de la nature ainsi qu’une répartition équitable des ressources générées sont les fondements de ce type de tourisme. »[69].

Pour sa part le FITS (Forum International Tourisme Solidaire) définit le tourisme solidaire comme :«Un mouvement social qui cherche à maîtriser et à valoriser l’économie touristique au profit des communautés d’accueil et qui s’inscrit dans une démarche de développement territorial »[70].

« Il n’est pas fondé sur le caritatif. Il ne faut pas faire de l’assistanat mais être dans ledéveloppement et, avant tout, dans les pays les plus défavorisés. On peut faire un lien entre tourisme solidaire et économie sociale et solidaire. Un tourisme qui a pour objectif de contribuer au développement des destinations. Faire quelque chose pour et avec des partenaires : relations équilibrées Nord – Sud : prise de décision commune. Tourisme de rencontre et d’échange »[71].

Le tourisme solidaire est une démarche inscrite dans le mouvement du développement durable, les projets de développement touristique solidaire émanent de la volonté des populations locales de valoriser et développer leur territoire en tant que destination touristique, Ainsi, ils vont pouvoir gérer les revenus et les emplois générés par la diversification des activités artisanales. D’une manière générale, L’objectif est donc d’améliorer la qualité de vie des populations locales, de maintenir la biodiversité, et de développer économiquement un territoire à tous les échelons, cela avec un objectif de durabilité dans le temps.

On parle du tourisme des 4 R : « Le R de Répartition équitable de l'argent du tourisme, le R de Responsabilité, celle du voyageur, celle de l'hôte et celle de l'intermédiaire, le R de Respect de l'environnement, du patrimoine, et le R de Rencontre avec l'Autre. Il s'agit d'une sorte de " slow-tourism ", un tourisme où l'on prend son temps, le temps de parler, le temps d'échanger, le temps de comprendre »[72].Ce concept étant encore en gestation, les interprétations qui l’empruntent gravitent autour de son objet principal, celui du développement local, équité sociale, préservation de l’environnement.

Contrairement au tourisme standardisé ou classique, dans le tourisme solidaire il s'agit de « mieux faire avec ce que l’on a souvent en intégrant les acquis au Nord de l’expérience du tourisme social associatif, jouer sur l’identité territoriale, et culturelle, sur le savoir-faire et le savoir être, sur l’habitat traditionnel, et sur la tradition d’hospitalité, sur l’autosuffisance

[69]UNAT, « Le tourisme solidaire vu par les voyageurs français Notoriété, image et perspectives », Synthèse, Mars 2005.
[70] FITS Marseille, 2003
[71] SHEOU B., « Tourisme solidaire ou tourisme équitable ? », Atelier Tourisme équitable et solidaire. Entretiens Champlain. La Rochelle Jeudi et vendredi, 4 et 5 mai 2006.
[72]Forum International du Tourisme Solidaire. *Présentation*. [En ligne]. Disponible sur : <http://www.tourisme-solidaire.org/presentation.htm>.

alimentaire, permet à la fois de retenir sur place les bénéfices, de se différencier, en s'appuyant sur l'authenticité et la rencontre »[73].

Pour l'association Vision du Monde[74], « le tourisme n'est pas une fin en soi, mais un outil de développement des régions visitées. Parallèlement à l'activité touristique, nous soutenons des projets d'intérêt collectif, profitant aussi aux personnes non impliquées dans l'accueil des voyageurs. 3% du prix de chaque voyage sont reversés dans un fonds de développement. Principale source de financement, ce fonds joue de plus en plus un effet levier permettant de mobiliser d'autres sources de financement (coopération décentralisée, mécénat privé…) pour des projets plus importants ».

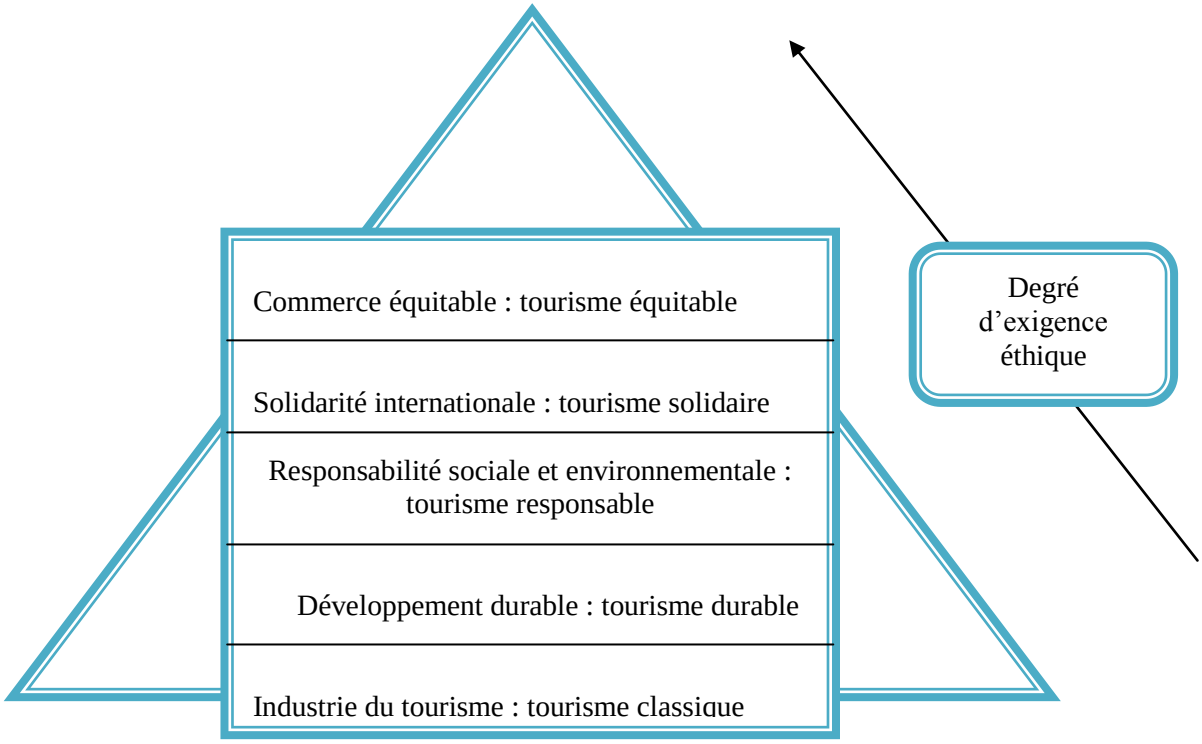
Cette nouvelle forme de tourisme offre la possibilité à un visiteur d'accompagner, de stimuler et de promouvoir un tourisme plus qualitatif, plus sensible à la convivialité et à l'échange culturel entre les individus. La promotion d'un tourisme solidaire implique les habitants qui jouent un rôle important, mais également les touristes qui participent activement à leur propre visite. Cet engagement en faveur du tourisme interactif est motivé par la volonté de rester à la pointe de la solidarité avec la population locale.

L'émergence du tourisme solidaire en direction des pays en développement vient en réponse à la problématique de dépendance vis-à-vis des pays du Nord, il critique la mondialisation touristique, un tourisme enclavé, capté par les multinationales qui se caractérise par la fuite des recettes, et le commerce non équitable par les opérateurs touristiques mettant en péril le développement des pays d'accueil (de Sud). Il s'agit d'un marché réunissant plusieurs acteurs et conditions ayant le même objectif, équitable, éthique et responsable.

Comme l'écrit SHEOU B. (2009)[75]: « Le tourisme équitable n'est pas parfait, mais il est vertueux, il est surement plus pratiqué qu'on ne le pense. Les voyagistes n'en ont pas le monopole. Les amis, les couples, et les familles qui refusent les voyages organisés, mais consomment localement, dorment chez l'habitant, entrent en contact avec la population et en découvrent la culture et le patrimoine sans l'abimer, sont aussi sans le savoir des touristes équitables et solidaires ». Le tourisme alternatif porte en lui les germes d'une modification du comportement touristique. Tout en offrant un produit de haute qualité, le tourisme responsable pense globalement le développement en agissant localement et se révèle un puissant facteur de cohésion sociale.

[73] CAIRE G., « Le tourisme solidaire et équitable : créneau de solidarité ou champ d'expérimentations d'un tourisme socialement durable ?», in Économie et Solidarités, vol.37, n°02, 2006, p.193.
[74] Agence des voyages équitables et solidaires. Pour consulter : www.visiondumonde.org
[75] SCHEOU B., « Du tourisme durable au tourisme équitable », éd. de Boeck, Bruxelles, 2009, pp.219-257.

Figure N°15. Pyramide des tourismes



Source : SCHEOU B., « Document préparatoire au FITS », 2006. Cité par MIROGLIO M.Consultant-formateur en tourisme solidaire SPE Tourism Coorganisateur du 1er Festival Partir Autrement Administrateur du Réseau Archimède Membre associé de l'ATES), « Promouvoir le tourisme solidaire en France, l'émergence d'une nouvelle offre devoyages éthiques dans le secteur touristique face à ses défis », Université Paris 3 - Sorbonne nouvelle, Septembre 2018.

On considère une pyramide : à la base le tourisme classique. En remontant : tourisme durable, tourisme responsable, puis tourisme solidaire et enfin tourisme équitable. Cette pyramide signifie qu'il y a une tendance à la hausse de la demande pour un tourisme plus responsable.

1.3.2Historique du contenu attribué au tourisme solidaire :

Le tourisme est apparuen Angleterre au XVIII (18) éme siècle. Le mot « touriste », vient de l'anglais « Tour », qui s'est ensuite transformé en « Tourist », puis a finalement été traduit en français. Le terme « Tourist » est, au début, simplement utilisé pour désigner une élite aristocratique anglaise. Des jeunes aristocrates qui voyagent à travers l'Europe, ces voyages durent de six mois à un an et demipour des pratiques culturelles. Après 1740, les conditions de voyages s'améliorent dans les grandes villes, on voit apparaître les premiers hôtels, restaurants et cafés, et le développement touristique se remarque petit à petit. De nombreuses infrastructures d'accueil touristiques transport (chemins de fer, et plus tard le

voyage aérien) commencent à se construire, et des services de tous types se mettent en place pour répondre aux besoins des touristes et du mouvement massif des voyageurs.

Alors que le tourisme de masse s'accroît très rapidement depuis les années 50, l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) et le Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE) ont mis en avant la notion de tourisme durable, objet de « la Charte de Lanzarote », signée en 1995. Sur cette base, une offre touristique se développe régulièrement, à la fin des années 1990, portée par une demande croissante émanant de consommateurs de plus en plus sensibles à cette dimension de leurs loisirs. Consécutivement, sont apparues des formes de tourisme dites « solidaires », « équitables », « responsables», elles ont en commun le souci d'un impact positif mais diffus, peu perturbant sur les territoires concernés, des effets économiques mesurés et partagés et des conséquences sociales limitées. Ces formes «éthiques» de tourisme sont caractérisées par une implication forte des populations dans le projet touristique, et la maximisation de retombées positives.

Dans le tourisme de masse, les touristes s'y entassent dans des hôtels dont les prestations sont enveloppées dans un beau packaging sans aucun contact direct avec la vie réelle de la population visités. L'ensemble de ces destinations sont devenues des produits marchands de grande consommation, le tourisme de masse est donc caractérisé par une forte concentration spatiale, et surtout forte concentration économique.

Depuis le sommet mondial de Rio[76]sur le développement durable[77], chaque pays a pris des engagements pour avancer dans cette démarche, Pour les pays en développement, la démarche du tourisme durable (équitable et solidaire) a été d'abord adoptée par un groupe d'associations et de professionnels du voyage et de l'aventure, conscients des risques pour la préservation de certains territoires vierges, mais aussi du risque de perturbation de communautés fragiles que fait peser le développement d'un tourisme de masse.

Au cours de ces dernières années, on a observé un grand changement dans la demande des consommateurs, ainsi, une volonté de retour à un tourisme plus respectueux, le profil de certains touristes a changé, aujourd'hui ils choisissent de prendre le temps nécessaire à la découverte et à la compréhension de la culture visitée (Cf. au mouvement du slow tourism)[78]. En retour, il est important pour lui de savoir de quelle manière l'argent qu'il a versé est réparti.

Le tourisme solidaire fait donc état d'une volonté explicite de circonscrire les dégâts d'un tourisme de masse porté par des grands groupes de vacances et de construire un système

[76] Le sommet a donné plus de responsabilités à chaque pays, en ce qui concerne l'environnement. Les pays vont devoir faire cohabiter progrès techniques et protection de l'environnement. Les pays du monde entier sont incités à devenir acteurs du développement durable. La réduction de la pauvreté, la surconsommation de l'eau ou encore les taxes pour les pays pollueurs sont abordés. Le plan d'action Agenda 21 est mis en place à cette conférence pour instaurer les objectifs à atteindre au XXIème siècle.

[77] Le concept de « développement durable » est apparu la première fois dans un rapport de la Commission Mondiale pour l'Environnement et le Développement intitulé « Notre avenir commun » plus connu sous le nom de « rapport Brundtland » en 1987. Disponible sur http://www.wikilivres.info/wiki/Rapport_Brundtland. « Le développement durable : est la capacité de répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre au leurs ». Ce terme sera officialisé en 1992 lors du Sommet de la Terre tenue à Rio. Disponible sur http://www.un.org/french/events/rio92/rio-fp.htm

[78] Le Slow Tourism est une manière de voyager sur un rythme plus lent et en dehors des sentiers battus, cette nouvelle forme de tourisme est un véritable état d'esprit, les rencontres se font plus facilement avec celles et ceux qui vivent au quotidien de l'endroit même ou vous résidez. Disponiblesurhttps://passionterre.com/slow-tourisme/

de solidarité concrète entre les touristes des pays développés et les populations des pays en voie de développement. Promouvoir ces formes alternatives de tourisme est le but du FITS (le Forum International Tourisme Solidaire et développement durable), créé en 2003 par des organisations touristiques provençales avec l'appui de la Région Provence Alpes Côte d'Azur et du gouvernement français et sous le Haut patronage de l'OMT et de l'UNESCO[79]contribue à la promotion des formes alternatives de tourisme, et permet d'établir des échanges de bonnes pratiques entre acteurs locaux et nationaux du tourisme et du développement durable.

Les FITS successifs, à Marseille, en France, en 2003 et 2008, au Chiapas au Mexique en 2006, à Bamako au Mali en 2008, au Maroc en 2012, au Nicaragua en 2014, ont eu le même souci de permettre les rencontres, les échanges de bonnes pratiques entre acteurs locaux et nationaux du tourisme et du développement durable. Ces initiatives constituent une force nouvelle de proposition et d'action en faveur d'un tourisme plus équitable, plus durable et plus solidaire. L'économie sociale et solidaire fut l'origine du développement du tourisme solidaire et d'une conscience de responsabilité sociale et sociétale de l'ensemble des parties prenantes.

Longtemps ignorée, cette approche est essentiellement portée et mise en avant par les organisations de l'«économie sociale et solidaire » et, de manière générale, par le secteur non lucratif. Plusieurs penseurs et réformateurs sont généralement associés[80]dans le développement de cette approche. Apparue au XIXe siècle, l'économie sociale met l'accent sur les initiatives économiques et sociales fondées sur des principes non lucratifs, définie par le statut de ses acteurs (coopératives, associations, mutuelles), elle se caractérise par la liberté d'adhésion, la primauté des personnes, l'indépendance à l'égard des pouvoirs publics et la gestion interne démocratique.

1.3.3Comment opère le tourisme solidaire ?

D'après les définitions du tourisme solidaire présentées précédemment, nous constatons que la solidarité se trouve à deux niveaux :

1.3.3.1 La solidarité nationale :

Pour BELAÏD A. (2019, p.145)[81] : « le territoire au niveau local est considéré comme une construction socialequi met en valeur des potentialités conjuguées par des acteurs divers ». Le développement par le tourisme ne peut avoir les impacts attendus sans l'implication des communautés locales, qui sont les premières concernées pour la mise en tourisme de leur territoire, qui s'épanouit en assurant une ouverture vers l'extérieur. Ce sont ces derniers qui gèrent et qui mettent en interaction les composantes et les capacités dans

[79] United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
[80]Robert Owen, fondateur du mouvement coopératif en Angleterre, Charles Fourier, penseur des phalanstères (ensemble de bâtiments à usage communautaire), Philippe Buchez, sociologue à l'origine des associations ouvrières de production, Louis Blanc, créateur des ateliers sociaux ou encore Pierre Joseph Proudhon, inspirateur du mutuellisme et de l'autogestion.
[81] BELAÏD A., « Les potentialités touristiques, atout stratégique de la redynamisation de l'économie locale en Algérie, in Maghreb - Machrek, n° 239, 2019. pp. 141- 152.

l'espace territorial, pour mettre en place un projet de tourisme solidaire permettant de redynamiser conjointement l'activité touristique.

Mais aussi, ellerepose essentiellement sur la liberté individuelle d'adhésion qui s'exprime à travers la solidarité « volontaire » et de la « libre association ». Mais au-delà de l'engagement entre la population et les institutions locales, la montée d'un tel projet nécessite l'appui des organismes et d'associations étrangères en matière d'engineering, de formation et de financement.Dès lors, il faut noter, que le tourisme solidaire est tributaire de trois conditions : l'engagement concerté des populations locales, des institutions politiques et des collectivités locales présents sur le territoire, ainsi qu'une solidarité internationale manifestée par les organismes et associations du Nord.

1.3.3.2 La solidarité internationale : deux types de solidarité doivent être distinguées :

1.3.3.2.1La solidarité entre les Tours Opérateurs/Associations du Nord, et les organisations des Pays du Sud :

La Co-construction du projet solidaire nécessite l'existence d'un relais au Nord, relevant soit du secteur associatif non marchand (ONG, Associations), ou bien du secteur marchand (tour-opérateur responsable)[82], qui auront pour rôle de commercialiser en direction de clients touristes solvables du Nord des voyages, tout en soutenant techniquement les organisations de base du Sud dans l'élaboration du séjour touristique et dans le choix du projet de développement (expertise, conseil, formation, des comités de gestion par exemple pour gérer et contrôler localement les séjours touristiques, des comités locaux pour effectuer la prestation de service touristique); sensibiliser les touristes aux principes du tourisme solidaire et son impact sur les territoires visités.

Ces prescriptions sont émises lors d'une réunion préparatoire avant chaque départ qui vise à fournir à la fois les informations sur les conditions matérielles de séjour qui apparaissent prédominantes et sur les comportements à adopter en direction des populations locales.Ces activités de sensibilisation et de marketing touristique au profit des destinations s'appuient sur des principes de solidarité et de coopération, tout en rejetant la représentation victimaire mise en avant dans les compagnes de dons afin de créer un échange équilibré selon CRAVATTE C. (2006)[83].

Le tourisme solidaire a pour principe d'associer touristes et populations locales[84] à la fois comme prestataires et destinataires de l'activité touristique. La production du tourisme

[82] Le prix du voyage est fixé à un montant qui est compatible d'une part avec le rapport coût/bénéfice des prestataires au sud selon un principe d'équité et d'autre part avec un équilibre de marché au nord en fonction d'un arbitrage entre prix du marché et financement d'une « rente de solidarité ».

[83] CRAVATTE C., « La construction de la légitimité du tourisme solidaire, à la croisée de différents registres mobilisant le lien avec la population locale », Thèse de doctorat, Université de Rouen, 2006.

[84] La population locale est celle appartenant au village ou la ville avec laquelle l'Association a décidé de travailler.

solidaire associe ainsi trois catégories de parties prenantes : les associations[85] et les voyagistes[86] du Nord, les organisations de base du Sud[87], et les touristes.

Certaines associations distinguent trois formes de solidarité dont bénéfice la population locale[88] : revenus directs (les salaires), revenus induits (les achats d'artisanat ou de nourriture sur place) et revenus collectifs (dus au reversement solidaire), et encouragent les touristes à acheter les productions locales. Les organisations du sud, à leur tour, produisent la prestation touristique, élaborent leurs projets de développement et réaffectent une partie des bénéfices tirés de l'activité touristique dans leur projet de développement.

1.3.3.2.2La solidarité entre les touristes et la population locale « Hôtes » :

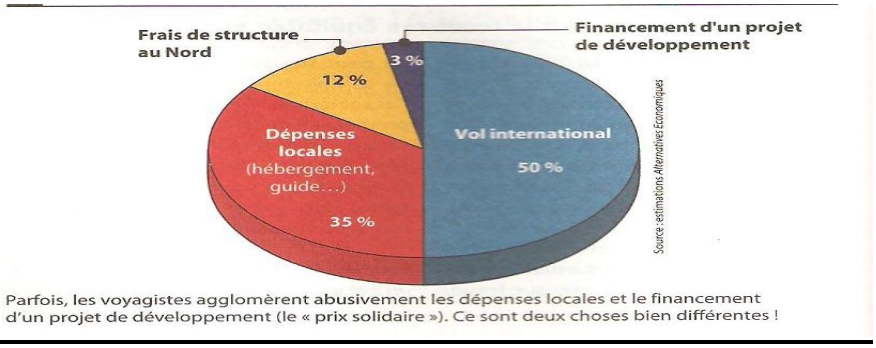
Les touristes aujourd'hui cherchent des expériences renouvelées, loin de la routine et l'enfermement des hôtels, ils rejettent le tourisme classique et conventionnel y voient un modèle de consommation sans surprise et ordinaire. Ils choisissent de prendre le temps nécessaire à la découverte et à la compréhension de la culture visitée, des voyages et des expériences qui leurs permettent le dépaysement et la découvertes de nouvelles terres et cultures, et sont supposés adopter un comportement respectueux des spécificités locales (en termes de respect de l'environnement et des biens rares…).

L'objectif principal à ce niveau, étant d'amener le touriste à une forme de solidarité concrète avec les populations visitées, les touristes participant directement par le versement d'une « rente solidaire », le don de la rente «de la main à la main» est exclu afin d'éviter toute forme d'individualisme et de mendicité, ce qui explique le recours à un fond de solidarité fondé et géré par les associations ou bien les collectivités locales afin d'assurer une meilleure transparence. Ou bien indirectement (soutien bénévole).

Le contrat moral implicite de solidarité et de justice propre à ce tourisme joue un rôle fondamental dans la régulation des rapports. Le voyageur solidaire devient donc, un maillon de cette chaine en privilégiant le recours à des prestataires locaux lors de son voyage (restaurants, transports, artisans, Hébergement…) et grâce à la part du prix de son séjour reversée dans des projets locaux, généralement fixé à 3% (Cf. Fig. N°16).

[85] Citons à titre d'exemple : Association pour le Tourisme Equitable et Solidaire (ATES), Union Nationale des Associations du Tourisme (UNAT), Association Double Sens.
[86] Citons : Tours Opérateurs : Vision du Monde, Terres d'aventure, Atalante, Allibert.
[87] Associations, Collectivités locales et Organismes de l'Etat.
[88] CRAVATTE C., «La construction de la légitimité du tourisme solidaire, à la croisée de différents registres mobilisant le lien avec la population locale »,Thèse de doctorat, Université de Rouen, 2006.

Figure N° 16. Comment se décompose le prix d'un voyage solidaire ?



Source : FLOWER S., « Le tourisme solidaire et équitable, nouvelle forme de consommation responsable? Analyse du comportement de consommateur et comparaison avec le commerce équitable », in Alternatives Economiques, Université Toulouse-Le Mirail, 2010.

1.3.4 Les retombées positives du tourisme solidaire sur les territoires d'accueil :

a) le tourisme solidaire repose sur une relation de solidarité et d'altruisme, de respect, de justice, et d'entraide des pays du Nord en faveur des pays du Sud : « Le tourisme solidaire est l'expression d'une solidarité avec les catégories de population les plus défavorisées des pays à faible produit intérieur brut parmi lesquels sont choisies les destinations. À ce titre, ce type de tourisme paraît donc directement correspondre aux objectifs consensuels de réduction de la pauvreté »[89].

b) le but du tourisme solidaire est avant tout de désenclaver certaines régions, en aidant celles-ci à développer leur économie par le financement d'un fonds de développement: pour chaque séjour, 4% à 6% du prix étant reversés à des projets de développement locaux gérés par les communautés hôtes (construction d'écoles, centres médicaux, préservation des ressources naturelles et valorisation du patrimoine…etc.), et tous les bénéfices engendrés par l'activité touristique, leur seront redistribués de manière équitable.

c) découvrir le monde a toujours été considéré comme une activité enrichissante pour un individu. Le tourisme solidaire procure également des contacts socioculturels, entre le touriste qui est à la recherche d'une ambiance, et la population d'accueil marginalisée en quête d'une meilleure intégration socioculturelle.

d) à l'opposé du tourisme de masse qui vise les grandes destinations et le confort des hôtels, le tourisme solidaire est orienté vers des territoires peu, ou pas du tout touristiques et très souvent ruraux. Il s'agit d'un « micro tourisme » régi par la règle dite des 3P : « Peu de visiteurs (5 à 12 personnes), Peu de temps (8 à 10 jours), Peu de mois (l'accueil n'est pas permanent et volontairement saisonnier en dehors des périodes de travaux agricoles »[90], les flux et le nombre des touristes sont maîtrisés, c'est donc par petits groupes que les touristes vont se rendre sur le territoire, ce qui permet la réduction des intermédiaires et des externalités négatives liées à la pollution. Cependant, ce micro tourisme n'est pas forcément toujours garant d'un tourisme de qualité, et respectueux de l'environnement, car même en petits

[89] GIRARD A. et SCHEOU B., « Le tourisme solidaire communautaire à l'épreuve des illusions culturaliste et participative. L'exemple d'une expérience au Bénin », in Mondes en Développement, vol.40, n°157 2012/1, p.69.
[90] CAIRE G., « Le tourisme solidaire et équitable : créneau de solidarité ou champ d'expérimentations d'un tourisme socialement durable ?», in Économie et Solidarités, vol.37, N°02, 2006, p.193.

groupes les touristes peuvent nuire aux territoires d'accueil s'ils ne sont pas suffisamment informés et sensibilisés aux normes et valeurs de la population visitée, ainsi que l'importance de la préservation de l'environnement.

e) le tourisme solidaire constitue l'une des très rares opportunités de vente des producteurs des pays en voie de développement aux consommateurs touristes vu la réduction des intermédiaires et le contact directs.

f) renforcement des compétences des acteurs locaux en tourisme, augmentation de leur capacité de dialogue et de négociation avec les autorités locales, et les touristes.

1.3.5Les conditions de succès du tourisme solidaire :

De telles caractéristiques font du tourisme solidaire un instrument solide pour le développement des territoires et source de richesses. Par ailleurs, la construction du tourisme solidaire est conditionnée par l'articulation de certains éléments qui pourraient être résumés comme suit :

a) créer un équilibre dans les partenariats Nord/Sud[91]. Le projet du tourisme solidaire s'appuyant sur des réseaux de coopération et de partenariat aussi bien nationaux qu'internationaux.

b) la préparation et la sensibilisation des voyageurs qui doivent alors apprendre à se rendre sur un territoire et être conscients de leurs actes. Il devient alors important aussi de communiquer avec les touristes les résultats du projet afin d'éviter la démobilisation de ces derniers, il est également primordial de rendre compte des externalités positives et de l'importance de leur engagement.

c) nécessité d'assurer des formations aux membres engagés de la population d'accueil (notamment les guides touristiques) pour mieux agir en termes d'accompagnement des touristes et de dialogue. Un travail d'accompagnement doit être assuré ainsi par les associations dans les pays du Nord aux acteurs des pays en développement en termes d'engineering, de choix de projets touristiques, et d'organisation des tâches.

d) le projet du tourisme solidaire doit assurer à la fois une activité économiquement rentable et socialement utile, pour autant, les porteurs du projet solidaire sont amenés à la recherche de nouveaux modes d'organisation territoriale favorisant l'élargissement du champ d'implication des acteurs dans le processus de prise de décision (la population locale n'est pas spectatrice mais acteur du projet du développement local). En effet, la population locale doit être informée de l'état d'avancement du projet touristique depuis le lancement jusqu'à l'évaluation des résultats. D'après la définition d'août 2004 du développement durable du tourisme proposée par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), « le développement durable du tourisme requiert la participation, en connaissance de cause, de tous les acteurs concernés, ainsi qu'une forte direction politique pour assurer une large participation et l'existence d'un consensus »[92]. En outre, l'article 5 du code mondial d'éthique du tourisme de l'OMT précise que « les populations locales sont associées aux activités touristiques et

[91] SHEOU B., « Tourisme solidaire ou tourisme équitable ? », Atelier Tourisme équitable et solidaire. Entretiens Champlain. La Rochelle Jeudi et vendredi, 4 et 5 mai 2006.

[92]GIRARD A. et SCHEOU B., « Le tourisme solidaire communautaire à l'épreuve des illusions culturaliste et participative. L'exemple d'une expérience au Bénin »,in Mondes en Développement, vol.40, n°157 2012/1, p.73.

participent équitablement aux bénéfices économiques, sociaux et culturels qu'elles génèrent, et spécialement aux créations d'emplois directes et indirectes qui en résultent »[93].

e) accorder une importance particulière à la pratique du suivi et de l'évaluation. L'évaluation paraît indispensable pour aller plus loin dans le projet du tourisme solidaire. Elle doit être pensée avant le démarrage du projet, mise en œuvre tout au long de l'activité, et enfin d'activité pour mesurer les impacts en matière de développement.

1.3.6 La solidarité internationale « penser global, agir local » :

Le tourisme est une activité transversale qui ne peut être détachée de son contexte international. En ce sens, la solidarité internationale figure parmi les dynamiques qui fondent la coopération, le partenariat, et la réciprocité des territoires. En effet, « Le qualificatif 'solidaire' indique une référence à l'économie sociale et solidaire. La notion de solidarité implique à la fois un objectif d'utilité collective et un mode de fonctionnement particulier, basé sur le consensus et une prise de décision démocratique. Dans le tourisme, la solidarité exige à la fois l'ouverture d'esprit et la volonté de contribuer au développement des destinations. Si les dons matériels peuvent être un signe de solidarité, celle-ci devra passer ce stade « cosmétique » à une étape plus poussée où les acteurs locaux entretiennent des relations équilibrées avec l'autrui. »[94].

A notre sens, le tourisme solidaire d'un point de vue économique devient ainsi le support d'un développement local plus équitable, contribuant à redéfinir la finalité de l'activité touristique. Ce qui est important à ce niveau, c'est donc la capacité des pays d'accueil à créer un réseau de solidarité nationale créatrice de nouveaux rapports (Etat/Citoyens) en faveur d'une meilleure attractivité touristique. Ainsi, dans un contexte de tourisme international dépendant des grandes entreprises internationales et des Tours Opérateurs établis dans les pays développés -dites du Nord-, les pays en voie de développement –de Sud- se trouvent désarmés par rapport à cette forme de tourisme.

A cet effet, la solidarité internationale entre les Opérateurs touristiques du Nord (notamment les Tours Opérateurs et les ONG), les touristes, et les organisations des Pays du Sud se traduit par une implication dans une relation partenariale, de venir en appui au projet de développement local des destinations, de leur permettre ainsi de s'adapter au mieux au marché international du tourisme afin de désenclaver leurs territoires.

1.3.6.1 Définition de la solidarité :

A partir du 18^{e} siècle (1778) entre dans l'usage courant, 'solidaire' : se dit « de personnes liées par une responsabilité et des intérêts communs »[95], au début du 19^{e} siècle, 'solidaire' s'applique à des choses qui dépendent l'une de l'autre, fonctionnent ensemble dans un processus, à des pièces liées dans un même mouvement. Quant au terme 'solidarité' il

[93]Idem.
[94] GMIRA F.et LAAJINIT., « Le tourisme solidaire, outil de la valorisation des ressources territoriales: Cas de l'association migration et développement », in International Journal of Innovation and AppliedStudies, vol. 19 No. 4 Mar, pp. 781-788 2017.
[95]Idem.

s'emploie pour parler de choses au sens de 'Dépendance Réciproque'[96] « La solidarité désigne un rapport de dépendance mutuelle des individus à un tout commun (famille, entreprise, nation, humanité, nature, etc.). »[97], et couramment de personnes pour 'le fait d'être solidaire et de s'entraider'. 'Solidaire', devient un comportement militant et renvoie à une sorte de valeur ou de comportement moral, être solidaire c'est être « coopératif ».

Après une révolution agricole (18éme siècle), une révolution industrielle (19éme siècle), on assisterait à une révolution relationnelle qu'on peut mettre en lien avec la révolution des techniques de communication et d'information (TIC). Les actions de solidarité sont privilégiées au niveau local, et les activités se fondent sur la relation de proximité et de réciprocité, le développement résulte d'une appropriation des attentes des citoyens et les ressources locales. Les activités réalisées sont très diverses, elles mettent généralement en jeu les solidarités entre des groupes sociaux, contribuant ainsi à recomposer les formes du lien social. Il s'agit d'activités de services et essentiellement de services rendus à des personnes. Ce sont moins des services administratifs que des services relationnels comme cela se pratiquedans l'insertion par l'économie et par la culture ainsi que dans l'action caritative et humanitaire. On observe une société ayant résolu ses problèmes agricoles et d'alimentation, ne se posant pas non plus de questions de nature industrielle, mais plutôt à intégrer ses propres membres dans un processus de production et de consommation.

Deux approches de la solidarité doivent être distinguées, l'approche positive pose la solidarité comme un fait et s'interroge sur ce qui lie les individus à un tout, autrement dit ce qui est interrogé ici est la nature du lien social, la cohésion sociale et les formes qu'elle revêt dans les sociétés.À l'inverse, l'approche normative de la solidarité, pour sa part n'analyse pas de manière générale la dépendance mutuelle des individus et la nature des liens sociaux, mais revendique un certain type de dépendance, par conséquent si la première approche correspond à un positivisme social, la seconde elle a l'ambition d'être un constructivisme social[98].

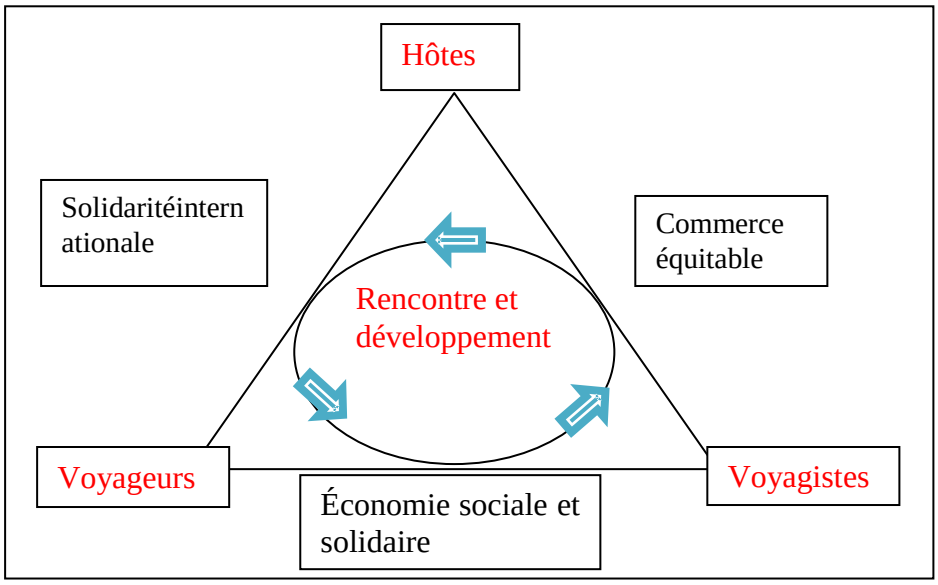
La solidarité internationale, le commerce équitable, et l'économie sociale et solidaire, sont les trois principes fondateurs du tourisme équitable et solidaire, ainsi l'échange entre hôtes et voyageurs, la contribution du voyage au développement de la destination, l'équilibre de la relation partenariale, l'application d'un prix juste et la transparence de l'information sont au cœur de l'action des acteurs du tourisme équitable et solidaire. (Cf. Fig. N°17)

[96]Selon les anthropologues : le principe de réciprocité est l'idée que l'on doit travailler pour la communauté, non par obligation légale, ni pour en recevoir un revenu, mais au nom de la conscience qu'appartenant à une société, on lui doit quelque chose et qu'elle assurera vos besoins.

[97]PEPITA O-A.,«La solidarité vue par l'« économie sociale et solidaire », in Armand Colin Revue Tiers Monde 2010/4 N°204, p. 181-197.

[98] Désigne un ensemble de travaux en sciences sociales qui appréhendent la réalité sociale, non comme une réalité en soi mais à la manière de production élaborée par des acteurs individuels ou collectifs en situation (…) L'attention est ainsi portée aux actions concrètes, aux savoirs mobilisés pour la conduite de leur action. (…) Les actions sociales s'inscrivent dans un monde social construit refusant l'individualisme et l'holisme. Source : RIUTORTP., « Les sociologies constructivistes la double dimension du social », in Précis de sociologie, 2014, pp.221-262.

Figure N°17. Les principes fondateurs du tourisme solidaire



Source : Association du Tourisme Equitable et Solidaire (ATES). www.tourismesolidaire.org

1.4 L'économie solidaire et le développement touristique : « un enrichissement mutuel »

1.4.1L'économie solidaire :

1.4.1.1 Définitions :

Puisant ses racines dans l'économie sociale, l'économie solidaire s'est développée sur des bases militantes à partir des années 1970[99], après l'apparition du tourisme de masse, dans un contexte marqué par la crise économique et le chômage. Le renouvellement et le développement local durable, sont au cœur des initiatives de l'économie solidaire, notamment en termes d'ancrage et de solidarité. Les structures d'ESS[100] s'implantent en effet souvent au plus près de leurs bénéficiaires et répondent très fréquemment à un besoin non satisfait localement.

D'un point de vue économique, l'économie solidaire se caractérise par l'aspect de réciprocité et d'engagement mutuel d'une part et l'hybridation des ressources (dons, financement public) pour consolider les activités d'autre part. D'un point de vue politique, on considère le rôle central des structures de l'économie solidaire dans la mise en débat démocratique des demandes sociales entre les parties prenantes concernées.

Comme l'écrivent COLLETTE C. et PIGE B. (2008)[101] : « L'économie solidaire repose sur une combinaison des trois économies (marchande, non marchande et non

[99]Agence Française de Développement, Région Île-de-France &ARENE; «L'économie sociale et solidaire, un atout pour la coopération décentralisée » ; n°14; Juin 2013.
[100] L'économie sociale est solidaire, traduit un enrichissement mutuel entre l'aspect social, et solidaire, c'est-à-dire : les liens sociaux reliant les individus du même territoire favorisent le développement des activités solidaires, et ses derniers pouvant à leurs tour retisser des liens sociaux entre ces acteurs et leurs permettre de concerter leurs effort et leurs connaissances au profit du développement local de leurs zone.
[101]COLLETTEC. et PIGEB., « Economie sociale et solidaire : gouvernance et contrôle », éd. Dunod, Paris, 2008.

monétaire), à partir de dynamiques de projets. Celles-ci articulent une dimension de réciprocité et la référence à des principes de justice et d'égalité. En cela, l'économie solidaire se rapproche de l'économie sociale. Mais, l'économie solidaire se définit plutôt par ses finalités : assurer l'insertion, renforcer le lien social, produire autrement. Le secteur solidaire rassemble un ensemble diversifié de pratiques économiques comme, par exemple, l'insertion par l'activité économique, l'épargne solidaire, le commerce équitable, les structures en faveur du développement durable ».

SINGER P.(2010)[102] propose une définition de l'économie solidaire: « Dans l'économie solidaire les organisations de producteurs, de consommateurs, d'épargnants, etc., se distinguent par deux spécificités : la promotion d'une solidarité entre les différents acteurs par la pratique de l'autogestion ; la pratique d'une solidarité avec les travailleurs en général, et en particulier avec les plus défavorisés ». Citons également la définition de l'économie solidaire de EME B. etLAVILLE J-L. (2006, p. 303)[103]: « L'économie solidaire peut être définie comme l'ensemble des activités économiques soumis à la volonté d'un agir démocratique où les rapports sociaux de la solidarité priment sur l'intérêt individuel ou le profit matériel ».

En effet, le principe de l'économie solidaire est celui de l'égalité économique et politique[104] entre les individus. Ainsi, elle a pour objectif de promouvoir une valorisation de la démocratie participative[105], et une implication de la population d'accueil dans les décisions économiques et sociales.En ce sens, l'économie solidaire peut-être définie comme : « l'ensemble des activités de production, d'échange, d'épargne et de consommation contribuant à la démocratisation de l'économique à partir d'engagements citoyens »[106].

Mais aussi, ellerepose essentiellement sur la liberté individuelle d'adhésion qui s'exprime à travers la solidarité « volontaire » et de la « libre association ». La solidarité est alors, pensée comme un choix délibéré de la part des individus de s'engager dans des pratiques solidaires et non comme une obligation. Elle peut être définie aussi comme: « Un mouvement qui combat civiquement au nom de la solidarité et invente de nouveaux espaces démocratiques»[107].

Le secteur solidaire appelé aussi « Tiers Secteur »[108], rassemble un ensemble diversifié de pratiques dont l'objectif principal est de travailler pour la communauté, non par obligation légale, ni pour en recevoir un revenu, mais au nom de la conscience d'appartenance à une société.

[102]Cité par PEPITA O-A., «La solidarité vue par l'« économie sociale et solidaire », in Armand Colin Revue Tiers Monde 2010/4 N°204, p. 181-197.
[103]Idem.
[104]L'aspect économique, est celui de la répartition équitable des ressources générées des activités solidaires, tandis que l'aspect politique traduit la répartition intelligente et rationnelle des rôles des acteurs au sein des projets, ainsi que la démocratie et l'implication de ces acteurs dans la prise de décisions stratégiques concernant le développement de leur territoire.
[105]Un concept expliqué plus loin dans ce chapitre.
[106]FRAISSE L., GUERIN I., LAVILLE J-L., « Economie solidaire : des initiatives locales à l'action publique. Introduction », in Revue Tiers Monde, 2007/2, N°190, p. 245-253.
[107]BARONC., « Transfert du concept d'économie solidaire en Afrique francophone : paradoxes et atouts », in Revue Tiers Monde, 2007/2, n° 190, p. 325-342.
[108]COLLETTEC. et PIGEB., « Economie sociale et solidaire : gouvernance et contrôle », éd. Dunod, Paris, 2008.

L'économie sociale et solidaire se mêlent au début des années 2000 pour désigner trois objectifs communs[109] : la création des ressources financières ; l'équité sociale ; la protection de l'environnement et la durabilité des ressources.

1.4.1.2 Les modalités de mise en œuvre du développement durable :

Les acteurs de l'économie sociale et solidaire distinguent quatre(04) modalités de mise en œuvre d'une action de développement durable: la gouvernance partagée, stratégie de développement, la mise en place de démarches d'évaluation, et l'innovation sociale.

1.4.1.2.1 Gouvernance partagée :

La gouvernance peut être définie de manière générale comme: «un processus de coordination d'acteurs, de groupes sociaux, d'institutions, pour atteindre des buts propres, discutés et définis collectivement dans un environnement fragmenté et incertain»[110]. Ou encore, «comme les nouvelles formes interactives de gouvernement dans lesquelles les acteurs privés, les différentes organisations publiques, les groupes ou communautés de citoyens ou d'autres types d'acteurs prennent part à la formulation de politiques»[111]. Elle repose donc sur la recherche de nouveaux modes d'organisation territoriale, favorisant l'élargissement du champ d'implication des acteurs dans le processus de prise de décision et leurs capacités de se mettre en synergie afin de réaliser les objectifs du développement local.

Les acteurs sont d'abord ceux dont les qualifications et les compétences les prédestinent à jouer un rôle particulier dans la réalisation des politiques de développement, ce sont aussi ceux qui se trouvent concernés par la mise en œuvre de ces politiques et sont pour le fait amenés à adapter en conséquence leurs compétences et leurs savoir-faire.

L'économie sociale et solidaire a une forte capacité à mettre en œuvre une gouvernance partagée. Cette gestion participative reconnaît aux membres du projet touristique le pouvoir de concourir de manière équitable aux décisions. La recherche d'intégration des parties prenantes aux regards différents, implique forcement de la complexité, notamment pour réagirà des urgences ou gérer des conflits quand les points de vue divergent.La gestion des projets de développement local fait référence à des formes de coordinations incluant une pluralité d'acteurs : coopération, réseau, alliance, partenariat, l'action publique locale n'est plus le seul fait d'une seule autorité locale ou nationale, mais implique, des acteurs non étatiques dans les processus décisionnels.

Or, la conception de l'action publique a été marquée par des changements depuis quelques années, on est passé de la seule action des gouvernements à des formes de mobilisation de la population locale contribuant entre eux à la régulation du territoire. Il s'agit d'un nouveau mode de régulation introduit par le concept de gouvernance locale, A cet effet, la mise en œuvre des instruments de planification territoriale exige l'implication des citoyens

[109]Agence Française de Développement, Région Île-de-France &ARENE; «L'économie sociale et solidaire, un atout pour la coopération décentralisée » ; n°14; Juin 2013.
[110]ZELLER O-B., « Villes En Europe », in Revue Française de sociologie, n°39-4, 1998.
[111] MIOSSECJ-M., « Terrain et échelon de la gouvernance : expérience en France et au Maghreb », in L' Harmattan, 2009, P.5.

du territoire concerné, puisque la participation du public peut devenir un instrument clé pour répondre aux exigences d'un développement local démocratique. C'est par ce biais que les citoyens peuvent accroitre leur pouvoir de surveillance et exercer un contrôle collectif sur l'appareil gouvernemental et ses décisions.

Il est antidémocratique de planifier et d'imposer des instruments de planification sans en référer aux populations qui ont mandaté les décideurs. La gouvernance doit être conçue pour protéger les intérêts de chacun mais avant tout l'intérêt général, et doit être pensée comme instrument de dépassement des conflits, or une planification territoriale participative ne peut que favoriser une meilleure gouvernance.

En France à titre d'exemple, le gouvernement a lancé en 2017 un grand programme de transformation de l'administration baptisé Action Publique 2022, qui vise à interroger en profondeur les missions exercées par la puissance publique et de remettre en cause la relation entre les institutions publiques et les citoyens. Édouard PHILIPPE -Premier Ministre Français- affirme dans son discours[112] que : « Action Publique 2022 vise à redonner du sens, de la cohérence et de la lisibilité à l'action publique. Nous ne parviendrons pas à réparer durablement la France sans nous interroger collectivement sur ce que nous devons et pouvons attendre de l'État et de nos services publics. Cet exercice n'a rien de philosophique ou d'abstrait. Il nous renvoie au sens premier du mot politique : quel modèle de société voulons-nous ? Quels objectifs précis voulons-nous assigner à chaque politique publique ? Quels moyens souhaitons-nous consacrer à l'action publique ? Il m'apparaît indispensable d'engager un dialogue serein sur ces sujets qui auront un impact très concret sur la vie quotidienne des Français. »[113].

Nous constatons que, la recherche d'amélioration de l'action publique, notamment la problématique du développement, est aujourd'hui une nécessité pour l'administration française. Nécessité morale : les institutions publiques doivent retrouver la pleine confiance des citoyens. Nécessité démocratique : les citoyens aspirent de plus en plus à participer aux décisions publiques. Nécessité structurelle : comme tout organisme vivant, l'évolution est la condition de survie des administrations publiques. Le gouvernement français s'est rendu compte que le développement local et la modernisation de l'appareil administratif de l'Etat exige une forte participation citoyenne et une gestion partagée afin de réaliser des actions publiques et des objectifs communs[114].

1.4.1.2.2 La stratégie de développement :

Il est souvent nécessaire de se projeter de bâtir une vision du projet dans l'avenir, et de construire une démarche stratégique afin de s'adapter aux contraintes et évolutions de l'environnement, aux besoins et ressources locales et d'élaborer des outils de pilotage et

[112] « Lancement d'action publique 2022 », Dossier de presse, 2017.
[113] BENYAHLOU Z., « Réformes et modernisation des services publics, exemple : programme français de transformation de l'administration, action publique 2022 », in Revue Algérienne des Finances Publiques, n°07, 2017.
[114] Idem.

d'anticipation adaptés. Il s'agit d'un raisonnement complexe qui implique une cohérence en permanence entre l'objectif du projet et la performance politique et sociale, afin de sortir d'une logique à court terme à une logique plutôt globale et à long terme.

1.4.1.2.3L'évaluation :

Les structures de l'économie sociale et solidaire doivent assurer une activité économique à la fois rentable et socialement utile. Pour autant, les porteurs du projet solidaire sont amenés à rendre compte auprès de leurs partenaires des résultats de leur action, et par conséquent accordent une importance particulière à la pratique du suivi et de l'évaluation. La rentabilité des projets se mesure par le retour économique et social pour l'ensemble de la communauté locale.

1.4.1.2.4L'innovation sociale :

Les activités et pratiques développées par les acteurs de l'économie sociale et solidaire en font souvent des moteurs d'innovation sociale et sociétale. Intervenant sur des thématiques nouvelles (tourisme durable, solidaire, commerce équitable….etc.), l'économie sociale et solidaire est considérée comme un laboratoire d'innovation sociale dont le but est avant tout de trouver des solutions et de répondre à des besoins généralement non pourvus et évolutifs.

Le Conseil Supérieur de l'Economie Sociale et Solidaire (CSESS)[115] présente une définition de l'innovation sociale : « L'innovation sociale consiste à élaborer des réponses nouvelles à des besoins sociaux nouveaux ou mal satisfaits dans les conditions actuelles du marché et des politiques sociales, en impliquant la participation et la coopération des acteurs concernés, notamment des utilisateurs et usagers. Ces innovations concernent aussi bien le produit ou service, que le mode d'organisation, de distribution, dans des domaines comme le vieillissement, la petite enfance, le logement, la santé, la lutte contre la pauvreté, l'exclusion, les discriminations… Elles passent par un processus en plusieurs démarches : émergence, expérimentation, diffusion, évaluation.»[116].

Pour l'OCDE, « l'innovation sociale est un élément essentiel de la prospérité et un aspect déterminant du développement durable. C'est le programme LEED (Programme de développement économique et création d'emplois locaux) qui s'occupe d'innovation sociale. Pour ce programme, l'innovation sociale vise à satisfaire de nouveaux besoins, non couverts par le marché, ou à créer de nouveaux moyens plus satisfaisants d'insertion en donnant aux individus une place et un rôle économique et social, tout en introduisant de nouveaux types de production. Dans ce cadre, les innovations sociales sont supposées renforcer le développement local par la qualité de la vie et des ressources humaines et, plus généralement,

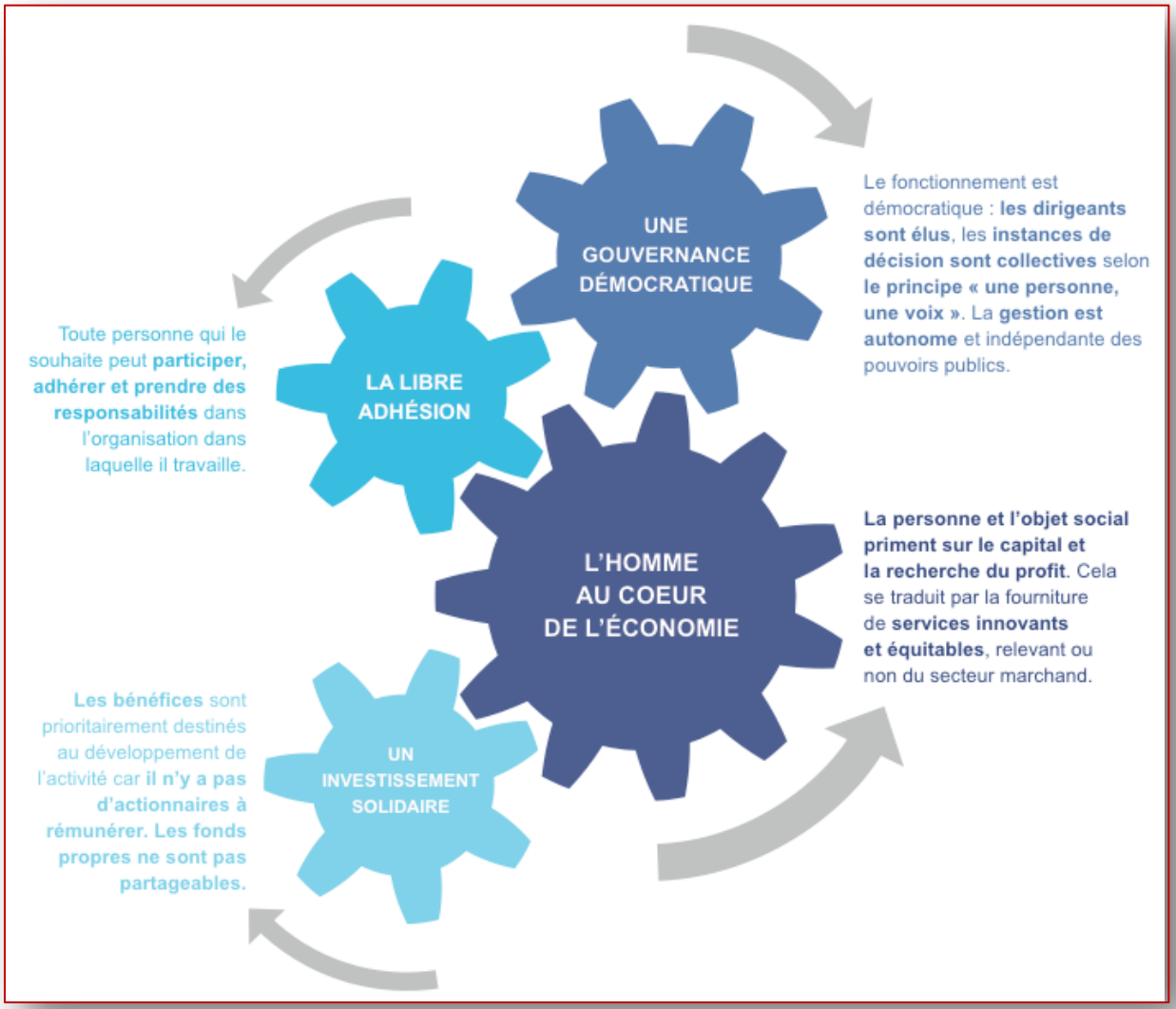
[115] Il est constitué de 72 membres titulaires, rassemblant des élus, nationaux et locaux français, des représentants des différentes familles d'acteurs économiques qui la composent. Présidé par le Ministre d'Etat français, le Conseil a pour mission principale d'assurer le dialogue entre les acteurs de l'ESS et les pouvoirs publics nationaux, de conforter avec les différentes familles de l'ESS la dynamique de développement de l'activité et des emplois du secteur. Il est chargé ainsi de donner un avis consultatif sur tous les projets de dispositions législatives et réglementaires communes à l'ESS ainsi que sur les projets de dispositions relatives à l'entrepreneuriat social.

[116]CNESS., « Rapport de synthèse du Groupe de travail Innovation Sociale », Décembre 2011.

par la capacité d'un territoire d'élargir ses perspectives de développement. Les entreprises sociales, et le secteur à but non lucratif en général, sont considérés comme des éléments-clés pour atteindre des objectifs qui soient à la fois économiques et sociaux »[117].

L'ESS regroupe un ensemble de structures souvent variées (taille, statut, secteur d'activité…) qui concilient un ensemble de principes selon la Charte de l'économie sociale adoptée en 1995.

Figure N°18. Charte de l'économie sociale et solidaire



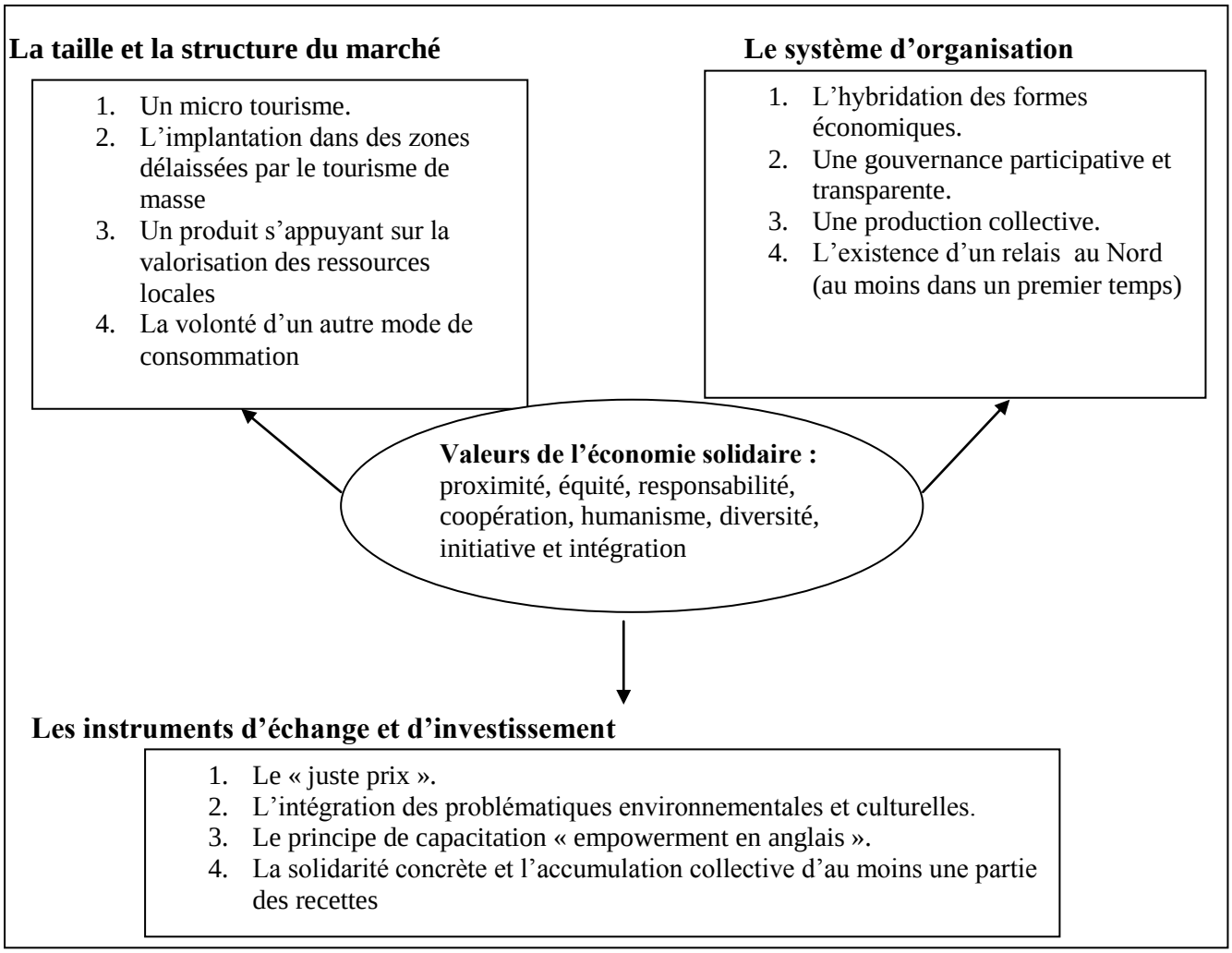
Source : Fondement de l'économie sociale et solidaire, « programme sur l'économie sociale et solidaire : Made in ESS » ;Une démarche portée par la Chambre Régionale de l'Économie Sociale et Solidaire des Pays de la Loire CRESS.

L'ESS se développe notamment dans les territoires ignorés et enclavés : quartiers populaires, milieu rural dispersé. Elle permet de limiter les inégalités et de redynamiser ces zones, en y maintenant une offre de biens et de services, elle contribue également au développement et à l'attractivité de ces territoires par la création d'une offre touristique solidaire. En termes de processus de production et de consommation touristique, l'intégration

[117] Idem.

des valeurs et des principes de l'économie solidaire se réalise à trois niveaux : la taille et la structure du marché, le système d'organisation, les instruments d'échange et d'investissement.(Cf. Fig. N°19).

Figure N° 19. L'intégration des principes de l'économie solidaire au cœur des processus de production et de consommation touristiques



Source : CAIRE G., « Le tourisme solidaire et équitable : créneau de solidarité ou champ d'expérimentations d'un tourisme socialement durable » ?, in Économie et Solidarités, vol.37, n°02, 2006.

1.4.2Le développement touristique durable :

1.4.2.1 Définitions :

Le Sommet de la Terre à Rio, tenu sous l'égide des Nations Unies (1992), officialise la notion de développement durableet reprend la définition du rapport Brundtland (1987) qui définit le développement durable comme étant « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs ». Ils partagent la même vision d'un modèle économique et de développement intégrant des préoccupations sociales, économiques et environnementales. En cela, le tourisme solidaire et le développement durable sont intrinsèquement liés.

L'OMT insiste que : « Le tourisme doit être supportable à long terme sur le plan écologique, viable sur le plan économique, et équitable sur le plan éthique et social pour les populationslocales ». Les autres articles de cette charte de l'OMT détaillent les principaux éléments de ce tourisme conçu comme devant être « harmonieux et maîtrisé ».

1.4.2.2Principes du développement touristique durable :

L'OMT a établi dès 1988 les principes du tourisme durable. Ceux-ci ont été redéfinis en août 2004. Ils doivent s'appliquer à tous les types d'activités de tourisme (de masse, ainsi que les autres créneaux touristiques) et à tous les types de destinations. Ces principes-clés pour le développement du tourisme sont au nombre de dix. Le Programme des Nations Unies pour l'Environnement (PNUE) les a identifiés et considérés comme étant essentiels et indispensables à la planification, la mise en œuvre, et le développement d'un tourisme durable, c'est-à-dire ayant pour préoccupation majeure la préservation de l'intégrité physique et écologique des zones côtières, d'une part, et la recherche du bien-être social et économique, d'autre part.

Mais relevons aussi qu'en sus de ces dix principes que nous exposons ci-après, d'autres valeurs et principes ont, aussi, pris de l'importance (la participation, le partage, l'intégration, la responsabilisation, la coopération, la formation, le suivi et le contrôle). Ceci dit, quels sont les dix principes en question, et grâce auxquels l'on peut, comme l'explique S. Grimes[118], comprendre ce que signifie le développement d'un tourisme durable :

1.« le développement durable du tourisme dépend en grande partie de la qualité des stratégies nationales et des plans de développement touristique élaborés au niveau national et local.

2.l'industrie du tourisme doit s'efforcer de développer le tourisme de façon responsable vis-à-vis de l'environnement, en reconnaissant que la préservation des ressources naturelles, qui sont à la base de son industrie, est de sa responsabilité ultime.

3.l'intégration du tourisme dans la gestion intégrée des zones côtières garantit que son développement puisse se faire en respectant la capacité d'accueil environnementale de la région, et que les conflits avec les autres activités sur le littoral soient réduits au minimum.

4.l'évaluation environnementale fournit une approche structurée pour prévoir les impacts potentiels et pour incorporer des mesures d'atténuation, durant les phases de conception, de construction et d'exploitation.

[118]GRIMES S., « Rapport préparé dans le cadre du projet "Destinations" cofinancé par le programme LIFE - Pays Tiers de la Commission Européenne».

5.les entreprises du secteur touristique et les autorités nationales et locales doivent coopérer pour élaborer et mettre en place des mesures qui minimisent l'altération de l'environnement et ses impacts, durant la phase de construction.

6.un éventail de mesures et de technologies de gestion sont à adopter pour limiter les impacts négatifs du tourisme sur le littoral, durant la phase d'exploitation.

7.la surveillance et l'évaluation sur le long terme constituent un mécanisme pour détecter l'apparition d'éventuels effets négatifs sur l'environnement et la société, et pour faciliter la prise à temps de mesures adéquates d'atténuation.

8.une concertation efficace avec les principaux acteurs concernés, notamment la communauté locale, contribue largement à la réussite à long terme des projets de tourisme sur le littoral.

9.le développement durable du tourisme nécessite le renforcement des ressources humaines et des capacités institutionnelles, dans tous les secteurs impliqués et aux divers niveaux.

10.les gouvernements, les organisations internationales et régionales, l'industrie et les ONG en rapport avec le tourisme, doivent coopérer pour élaborer et échanger des méthodes et des technologies qui favorisent un tourisme durable vis-à-vis de l'environnement. »

À la lecture de ce qui concerne les dix principes du développement d'un tourisme durable, il apparaît que la tâche ne sera certainement pas facile puisqu'il s'agit de faire preuve d'une capacité d'organisation prodigieuse : l'approche est systémique et exige de ne pas faillir dans l'exploitation des synergies interactionnelles que l'on espère impulser. En 1993, l'OMT a fait paraître un guide de développement touristique durable[119] à l'intention des autorités locales dans lequel il est expressément affirmé que : « L'environnement est la base des ressources naturelles et culturelles qui attirent les touristes. Par conséquent, la protection de l'environnement est essentielle pour un succès à long terme du tourisme. La capacité de charge est un concept-clé dans la planification du développement touristique durable... »[120].

Le concept de tourisme durable se traduit alors à plusieurs niveaux, partant du fonctionnement de l'entreprise touristique jusqu'aux comportements des visiteurs, en passant par le mode de transport utilisé pour voyager, le choix du lieu de vacances, et les capacités de charge des sites visités. Le tourisme durable est une démarche élaborée en référence au concept de développement durable. La composante environnementale est donc très forte. Mais elle vise l'ensemble de l'industrie touristique, traite aussi bien des espaces naturels que des régions rurales ou urbaines, intègre la notion de patrimoine culturel et architectural, et préconise une modification des comportements, à partir du domicile, et non pas seulement dans les pays visités. De façon générale, « le tourisme durable » donne autant d'importance aux besoins présents des touristes qu'à la pérennité de la ressource pour les générations futures.

[119] Ce guide publié en anglais (SustainableTourismDevelopment : A Guide for local Planners) par l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), en collaboration avec le PNUE, a appliqué la notion de durabilité au secteur touristique après le sommet de Rio. Aperçu du Guide disponible sur le site de l'OMT (réédition 1998) http://pub.unwto.org/WebRoot/Store/Shops/Infoshop/Products/1016/9284403243.pdf.

[120]BOUGHNIM I.et LORRAINA.,« Historique du tourisme durable : de 1972 à aujourd'hui », 2009.

1.4.3 Quelle articulation entre « développement touristique durable » et « économie solidaire » ?

L'économie solidaire et le développement touristique durable, sont étroitement liés en tant que concepts, les réalités qu'elles induisent devraient l'être tout autant. L'on ne saurait imaginer la mise en œuvre de l'un sans l'autre. En effet, le développement du tourisme ne trouve sa totale abondance que s'il est circonscrit dans le cadre d'une stratégie globale de développement économique solidaire. Par ailleurs, le développement d'un tourisme solidaire et durable, doit permettre de répondre aux besoins des locaux sans compromettre les besoins des générations futures. L'importance de l'économie solidaire pour le développement touristique est largement reconnue, étant donné la stimulation de l'activité artisanale, et la création des ressources financières susceptibles de financer les projets de développement local et les investissements touristiques (hôtels, motels, restaurants, agences de voyages, Spa and resorts…etc.).

L'économie solidaire associe au développement touristique une finalité sociale (échanges culturels, renforcement de la confiance sociale entre les citoyens et le gouvernement…), et sociétale : (épanouissement économique), étant donné le lien social très fort entre le touriste solidaire et la population d'accueil, ce secteur peut jouer un rôle-clé dans le recul de la pauvreté, ainsi que sur la préservation du patrimoine et de l'environnement. Elle est portée par un champ très large d'acteurs : institutions, associations, fondations… qui ont comme dénominateur commun : l'innovation sociale, développement local, des logiques participatives de fonctionnement et un fort ancrage territorial.

L'économie solidaire pourra enrichir le développement touristique à condition d'un réaménagement en profondeur de la conception de production de consommation, et de marketing touristique chez les différentes parties prenantes de l'activité touristique. Un développement touristique durable est un développement où le mode de production, de consommation maintien ou augmente la capacité des structures à produire des richesses en répondant de façon équitable aux besoins de tous. Conséquemment, une société développée est une société ou l'écart entre ce qui est possible et ce que l'on observe, tant en termes d'équité que de capacité productrice est nul ou positif. Plus l'écart entre les deux variables s'agrandit, la société s'oriente vers un « développement touristique non durable ».

Aujourd'hui la question du développement touristique durable implique de nouvelles attitudes et responsabilités qui vont bien au-delà de l'environnement et concernent désormais le rôle social et sociétal(l'augmentation des recettes et le nombre d'opportunités de travail créées pour les populations locales). Selon cette perspective les domaines de l'économie sociale et solidaire font désormais l'objet d'enjeux stratégiques en positionnant ces éléments au cœur de la stratégie globale de développement local. L'unité conceptuelle entre l'économie solidaire et le développement touristique devrait être recherchée afin de renforcer le tissu d'un « développement solidaire ».

1.5 Le touriste solidaire : un profil utopique?

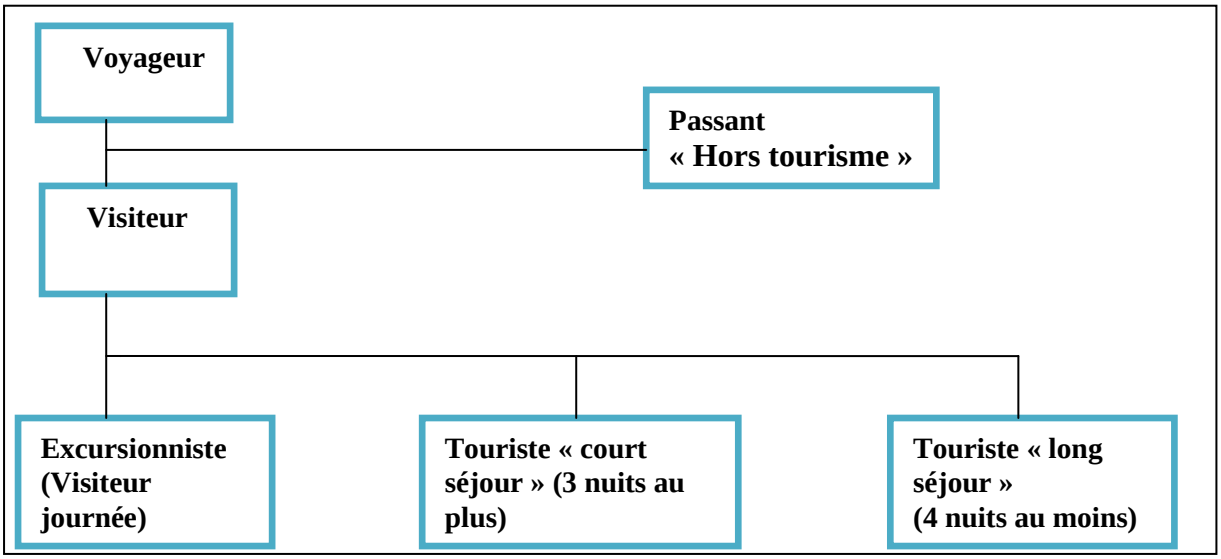
1.5.1 Définition du touriste :

L'Organisation Mondiale du Tourisme considère comme activité touristique tout déplacement d'un individu en dehors de son lieu de résidence habituel, pour une période excédant une journée (24 heures), mais n'atteignant pas un an; « Le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures mais moins de 04 mois dans un but de loisirs, professionnel ou de santé ». Le tourisme est donc décrit par des déplacements qui s'effectuent dans le but de loisirs, professionnel, ou de santé. Par contre, si l'individu n'atteint pas 24 heures dans le lieu d'accueil, il y a lieu de parler d'excursionniste.

En outre,l'OMT définit le touriste comme un « visiteur temporaire séjournant au moins 24 heures (ou une nuitée) dans le pays visité et dont les motifs du voyage peuvent être groupés en loisirs; affaires, famille, missions, réunions. ».

Le critère de la durée permet une distinction entre le touriste de « long séjour » et le touriste de « court séjour ». C'est-à-dire que le touriste de long séjour ou le « vacancier »[121] est un visiteur qui fait des voyages excédant une journée et moins d'un an, par contre le touriste temporaire et de court séjour est un visiteur qui passe au moins 24 heures (de 1 à 3 nuits consécutives)[122] dans le lieu d'accueil et dont les motifs du voyage sont liés aux loisirs, détentes, affaires ou autres. Celui-ci peut être résumé au sein du schéma suivant :

Figure N°20. Du voyageur au touriste



Source : LOZATO-GIOTART J-P., LEROUX E., BALFET M., « Management du tourisme », éd. Pearson, France, 2012.

Il est largement admis que le touriste est un acteur principal de l'activité touristique, et par conséquent, du processus de développement local des pays d'accueil.Tout comme il peut également être l'agent principal d'une détérioration de l'environnement de ces mêmes pays. Comme l'écrit BOUDJANI M. (2012, p.13)[123] : « Le touriste – auteur dès son arrivée d'impacts, d'effets plutôt négatifs (directs, indirects, induits, multiplicateurs, sociaux,

[121] Le terme vacances n'englobe pas les voyages professionnels, voyages d'études et stages scientifiques, et les séjours de santé.
[122] LOZATO-GIOTARTJ-P., LEROUX E., BALFETM., « Management du tourisme », Ed Pearson, France, 2012.
[123]BOUDJANI M., « Le tourisme durable. Eléments critiques d'un objet de recherche en construction », in Revue Stratégie et développement, vol.02, n°03, 2012, pp.6-30.

culturels, économiques,…) sur une économie traditionnelle dont le touriste incarne un vecteur de perturbations et de pollutions multiples ».

Suite à ce constat un nouveau touriste a émergé : le « touriste solidaire », qu'il s'agit de chercher à mieux connaître, à satisfaire et à fidéliser.

1.5.2Le profil du touriste solidaire :

Avant 1929, le touriste ne constituait pas un très grand intérêt, on voyait le touriste comme un privilégié qui perdait son temps et gaspillait son argent. Le touriste est inutile, stupide et nocif, non seulement pour les territoires récepteurs mais aussi pour les touristes eux-mêmes, car il est un consommateur passif d'espaces. Le tourisme s'étant ensuite généralisé à l'ensemble des classes populaires, l'image méprisante qu'on a du personnage devrait avoir changée.

Ces dernières années, on a assisté à un changement profond dans l'intérêt et l'image des touristes consommateurs[124],et ont ainsi marqué l'avènement d'un touriste caméléon etinsatiable selon DECROP A. (2011 ; p.04)[125]. Différents travauxmettent en évidence la naissance d'un nouveau touriste « consom'acteur ». En effet, dans un rapport du Laboratoire de l'Economie Sociale et Solidaire[126], ils affirment que le touriste d'aujourd'hui cherche avant tout la découverte et l'échange. Il ne voyage plus uniquement pour l'exotisme, il souhaite découvrir de nouvelles terres et cultures, il s'affirme d'ailleurs prêt à payer plus cher pour un produit plus responsable et solidaire afin de soutenir le développement local de la destination choisie.

Le consom'acteur prend conscience des achats qu'il effectue et leur donne une signification éthique, environnementale ou sociale, il rejette les packages que le marché du tourisme conçoit pour lui et dicte ses propres choix[127]. Il est important pour lui de savoir de quelle manière l'argent qu'il a versé est réparti, ce qui lui permet de s'engagé « socialement » à sa mesure à la régulation de la société de consommation et au développement local de la destination choisie.

VAN DOORN et al. (2010)[128] ont souligné que l'engagement est un déterminant important du comportement individuel. En effet WITKOWSKIet REDDY (2010)[129]ont

[124] SARLET M., « Tourisme alternatif : espace de valorisation des populations issues de l'immigration ? », Cité par MANÇO A., SARLET M., « Tourisme et diversité : facteur de développement ? », éd.L'Harmattan, coll. « Compétences interculturelles » fondée et dirigée par MANÇO A., de l'IRFAM, Paris, 2008, p.17-50.

[125] DECROP A., « Le touriste consommateur : un caméléon.. », in Mondes du tourisme, 3/2011.

[126] Publié le 21/07/2016. Disponible sur www.lelabo-ess.org.org

[127] « La Consomm'Action consiste ainsi à transformer l'acte banal d'achat souvent intuitif, voire compulsif, en processus raisonné ». Source : Du consommateur au Consom'Acteur (2013), Extrait du CDURABLE.info l'essentiel du développement durable disponible sur : http://cdurable.info/Du-consommateur-au-consom-acteur.html.

[128]VAN DOORN J., LEMON KE., MITTAL V., NASS S., PICK D., PIRNER P., VERHOEF PC., «Customer engagement beha-vior: theoretical foundations and research directions», in Journal of Service Research 13(3): 253–266, 2010. Cité par DIALLO M-F., DIOP-SALL F., LEROUX E., VALETTE-FLORENCE P., « Comportement responsable des touristes, le rôle de l'engagement social », in Recherche et application en Marketing, vol.30, n°03, 2015, pp.88-108.

[129] WITKOWSKI TH., REDDY S. «Antecedents of ethical consumption activities in Germany and the United States»., in Australasian Marketing Journal18(1), 2010, pp.8–14. Cité par DIALLO M-F., DIOP-SALL F., LEROUX E., VALETTE-FLORENCE P., « Comportement responsable des touristes, le rôle de l'engagement social », in Recherche et application en Marketing, vol.30, n°03, 2015, pp.88-108.

indiqué que l'engagement social influence significativement le comportement responsable des touristes. Pour ces auteurs, le comportement des touristes dépend des différentes interactions à l'origine de l'engagement de chacun des acteurs du tourisme pour l'accomplissement d'un service de qualité. BAGRIet al. (2009)[130]ont identifié plusieurs manifestations de l'engagement social des touristes comme : la participation à la vie locale des communautés visitées ou encore le don d'argent à la communauté locale.

1.5.3 Paradigmes et modèles de prise de décision touristique :

La motivation au voyagetouristique se réfère à l'ensemble des besoins que prévoit un individu à vivreune expérience touristique. En analysant ce qui motive les touristes à prendre leur décision de départ en vacances, on remarque que le processus de prise de décision peut être complexe, de nombreuses variables rentrent en compte dans leurs choix : l'âge, la profession, la personnalité et les habitudes de vacances (DECROP A., 2010)[131].

En termes d'âge, selon le même auteur, les jeunes sont la population qui partent le plus souvent en vacances, et qui demandent le moins de confort contrairement aux personnes âgées. Quant à l'éducation, la fréquence de départ en vacances augmente avec le niveau d'études. Aussi, le style de vie et la manière dont la personne vit et comment elle dépense son argent, la profession influencent bien évidemment les revenus et le temps libre de l'individu donc sa propension à voyager. Les goûts, les préférences et les valeurs sont aussi influencés par la profession.

Plusieurs paradigmes peuvent être utilisés pour étudier et mieux comprendre les décisions et comportements du touriste consommateur. DECROP A. (2011, P.05)[132] met en évidence cinq (05) approches: l'approche microéconomique, l'approche motivationnelle, l'approche behavioriste, l'approche cognitiviste et l'approche postmoderne :

a) la micro-économie :propose une vision normative et rationnelle du consommateur qui prend des décisions touristiques en fonction de son budget afin de maximiser son utilité. Cette approche est jugée statique du fait que les décisions sont détachées de toute influence environnementale.

b) l'approche motivationnelle : inspirée des réflexions psychanalytiques[133]de (Dichter, Freud ou Jung), s'intéresse moins à l'utilité (résultats) des décisionsqu'à ses causes subjectives (ce qui motive le touriste à prendre la décision de voyage).

c) l'approche behavioriste :partage avec l'approche motivationnelle la même volonté de comprendre les raisons des comportements et décisions de voyage.

---

[130] BAGRI S., GUPTA B., GEORGE B., «Environmental orientation and ecotourism awareness pilgrims adventure tourists and leisure tourists», in Preliminary Communication, 57(1), 2009, pp. 55–68. Cité par DIALLO M-F., DIOP-SALL F., LEROUX E., VALETTE-FLORENCE P., « Comportement responsable des touristes, le rôle de l'engagement social », in Recherche et application en Marketing, vol.30, n°03, 2015, pp.88-108.

[131] DECROP A., « Destination choice sets: an inductive longitudinal approach», in Annals of tourism research, 37(1), 2010, pp. 93-115.

[132] DECROP A., « Le touriste consommateur : un caméléon… », in Mondes du Tourisme, n°03/2011, pp.4-13.

[133] Méthode d'investigation psychologique visant à élucider la signification inconsciente des conduites et dont le fondement se trouve dans la théorie de la vie psychique formulée par Freud. Source : https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/psychanalyse/64802

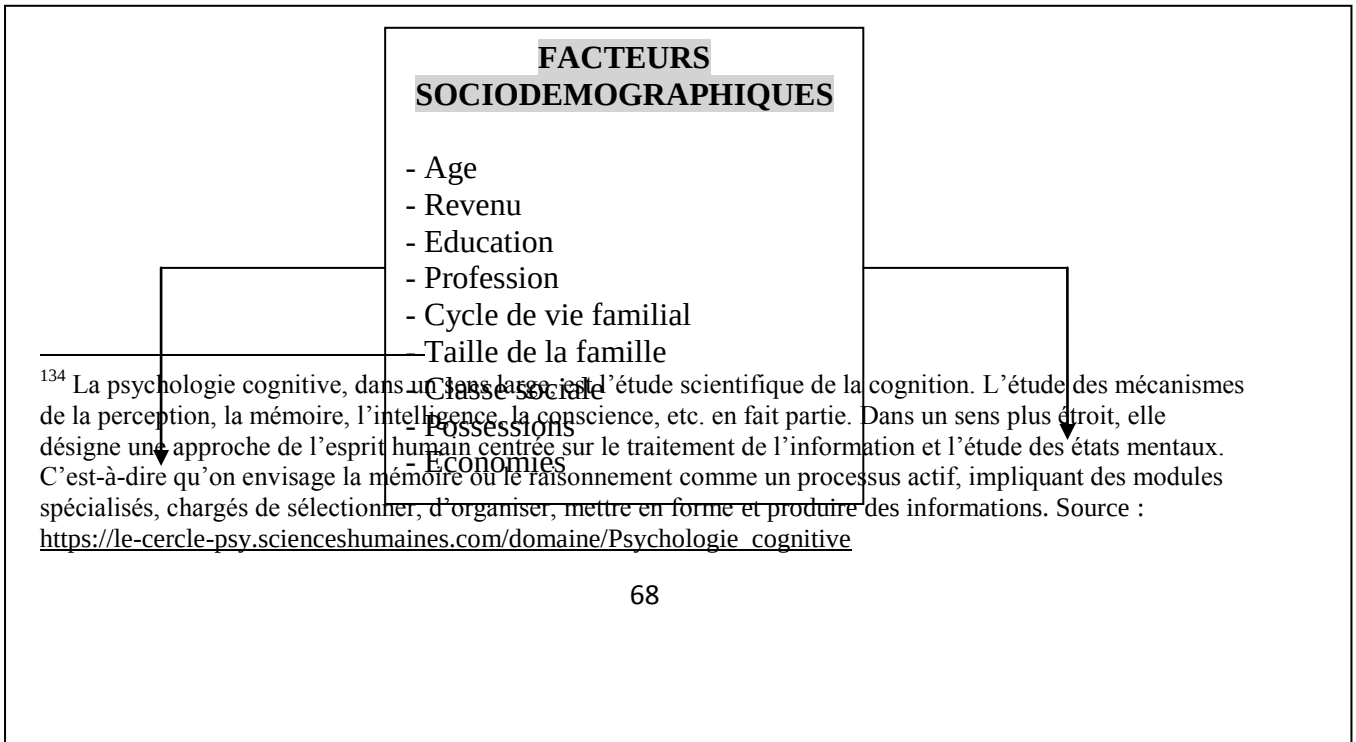
d) le courant cognitivistereprésente aujourd'hui l'approche dominante en comportement du consommateur. Largement inspirée par la psychologie cognitive et sociale[134], cette approche s'intéresse au (cognitif) de l'individu ; l'objectif étant de comprendre le cheminement suivi par le consommateur pour prendre ses décisions. Contrairement aux autres approches, le courant cognitiviste propose la vision d'un consommateur acteur et un être révolté, qui n'aura de cesse de chercher et de traiter de l'information pour aboutir à des choix qui le satisfont.

e) le courant postmoderne : émergé ces dernières années, il est marqué par une ouverture de l'étude du comportement des consommateurs aux niveaux épistémologique à l'ère des services et des informations. La dimension culturelle et le niveau d'implication du consommateur sont pris en compte pour mieux comprendre les différences comportementales entre individus et entre situations de choix.

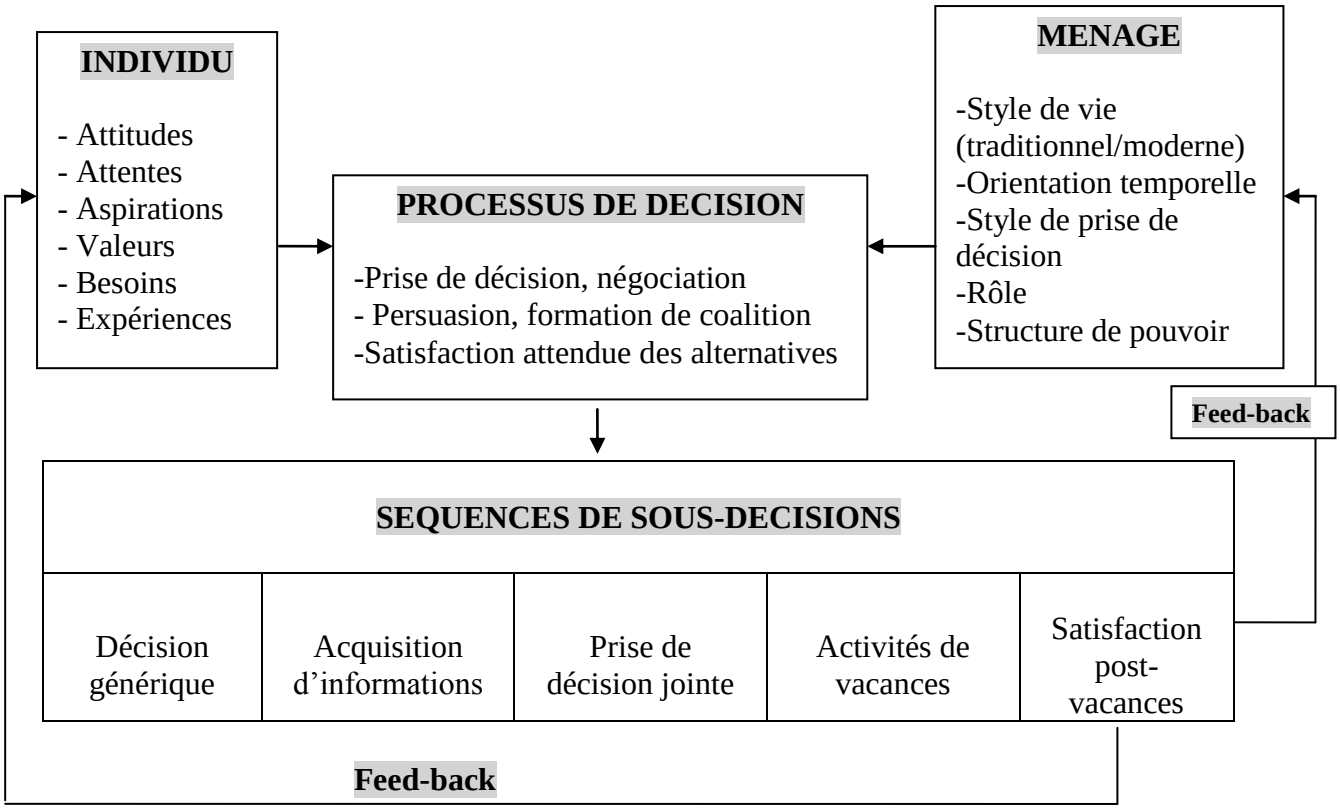
Les voyages peuvent être considérés comme un produit et un domaine de décisions multiples et variés. En ce sens de nombreux modèles ont été développés dans la littérature pour expliquer la prise de décision touristique, citons parmi les plus populaires : les modèles de Van Raaij et Francken (1984, pp. 101-112), de Moutinhou (1987, pp.2-44), de Woodside et Lysonski (1989, pp.8-14), et de Woodside et McDonald (1994, pp.30-59).

On peut considérer la conceptualisation de Van Raaij et Francken (1984) comme le premier modèle qui s'attache à expliquer la prise de décision touristique, et qui met également l'accent sur l'importance de l'influence des membres de la famille sur le processus décisionnel. Cette conceptualisation comporte cinq étapes présentées dans la figure suivante :

Figure N°21. Le modèle de prise de décision touristique de VAN RAAIJ et FRANCKEN (1984)



[134] La psychologie cognitive, dans un sens large, est l'étude scientifique de la cognition. L'étude des mécanismes de la perception, la mémoire, l'intelligence, la conscience, etc. en fait partie. Dans un sens plus étroit, elle désigne une approche de l'esprit humain centrée sur le traitement de l'information et l'étude des états mentaux. C'est-à-dire qu'on envisage la mémoire ou le raisonnement comme un processus actif, impliquant des modules spécialisés, chargés de sélectionner, d'organiser, mettre en forme et produire des informations. Source : https://le-cercle-psy.scienceshumaines.com/domaine/Psychologie_cognitive



Source : DECROP A., « Le touriste consommateur », Ed. De Boeck, Bruxelles, 2010, p. 23

1. la décision générique : la première décision à prendre par un touriste est celle relative au départ ou non en vacances, vais-je partir ou non en vacances ? C'est une décision qui dépend de plusieurs facteurs : revenu du ménage, la situation familiale, la possession d'infrastructure de vacances (caravane, maison de vacances, etc.), du style de vie et des valeurs du vacancier.

2. l'acquisition de l'information : l'information touristique peur servir à convaincre une personne de partir en vacances ou influencer son choix de destination. Différentes sources peuvent être utilisées : catalogues, brochures, publicités, sites web, agences de voyages, entourage…etc.

3. la prise de décision jointe : cette étape consiste à choisir une alternative de vacances. Comme l'on montré Davis et Rigaux (1974) et Jenkins (1978)[135], la planification et les décisions de vacances sont des activités qui se font le plus souvent en famille, et qui impliquent une répartition des rôles entre les membres du ménage.

4. l'expérience de vacances : cette étape concerne les préférences des touristes durant les vacances. Meyer (1977)[136] distingue sept types d'activités des vacanciers : l'aventure,

[135] Cité par DECROP A., « Le touriste consommateur », Ed. De Boeck, Bruxelles, 2010, p. 24
[136] Idem.

l'expérience, la conformité (certains préfèrent garder les mêmes activités habituelles), l'éducation, la santé, le contact social (faire de nouveaux amis), le statut (établir des contacts sociaux avec de personnes d'une même classe sociale).

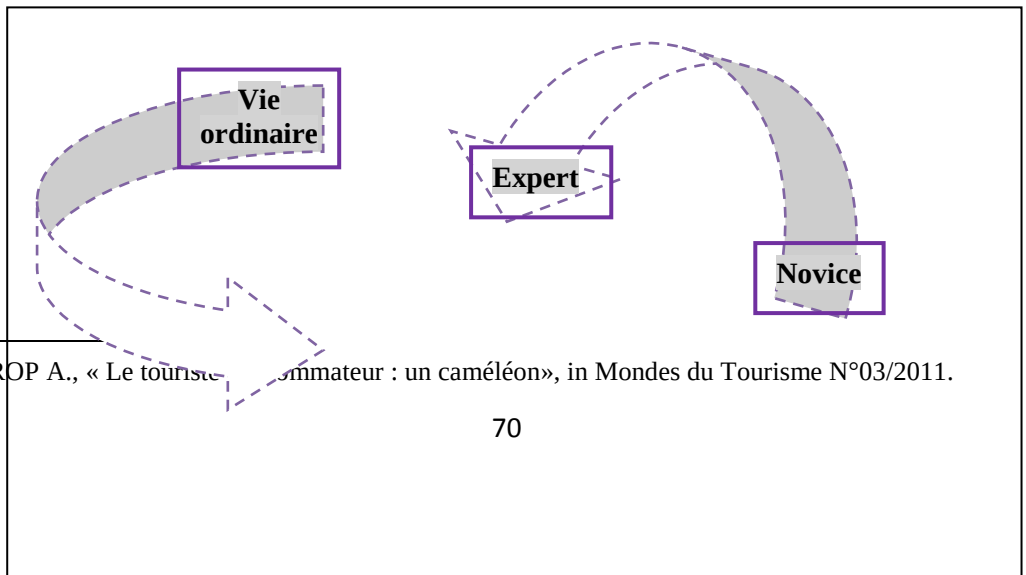
5. le niveau de satisfaction post-vacances : il s'agit de la différence entre ce que le consommateur espérait et ce qu'il a effectivement vécu. Le touriste sera satisfait si ses vacances étaient conformes ou meilleures que ce qu'il imaginait.

DECROPA.(2011)[137]s'attache au touriste consommateur après avoir introduit les paradigmes et les processus de décision pour étudier son comportement touristique. Il indique qu'il y a plusieurs profils de touristes et plusieurs manières de prendre les décisions en fonction de l'individu, du groupe dans lequel il s'inscrit, et de la situation dont il se trouve, ces facteurs peuvent emmener le touriste à une situation de transition.

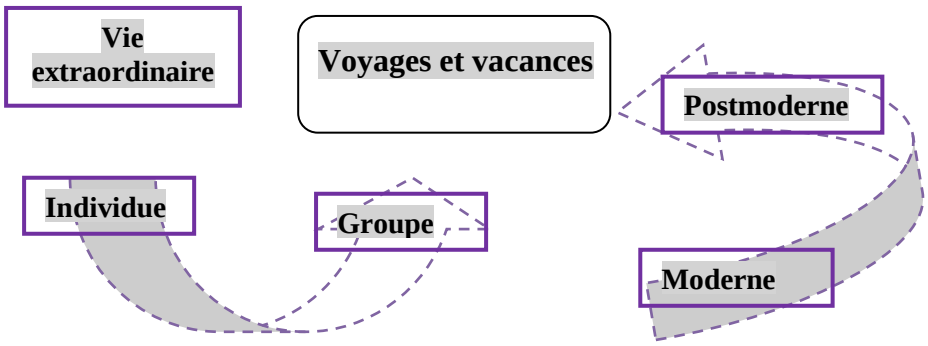
Le touriste quand il part en vacances, il s'engage en dehors de sa vie ordinaire vers une vie extraordinaire. Il s'engage ensuite dans un processus de communication, il communique ses valeurs et ses préférences au groupe qu'il a choisi. Aussi, au fur et à mesure de ses voyages il acquiert une certaine expérience, et de novice il devient expert. Enfin, le touriste d'aujourd'hui s'inscrit dans le postmoderne, il cherche des expériences renouvelées (Cf. Fig. N°22).

Les Tours Opérateurs devraient prendre en compte davantage ces dimensions transitionnelles et accorder ainsi une attention à l'expérience et motivation des touristes postmodernes, qui souhaitent devenir consom'acteurs, et s'impliquer davantage dans le développement local des pays d'accueil. DECROP affirme que plus que jamais le touriste consommateur est devenu « Caméléon ».

Figure N°22. Le consommateur en transition



[137] DECROP A., « Le touriste consommateur : un caméléon», in Mondes du Tourisme N°03/2011.



Source : DECROP A., « Le touriste consommateur : un caméléon », in Mondes du Tourisme N°03/2011.p.12.

Le modèle de prise de décision de WOODSIDE etLYSONSKI (1989)[138] différencie les inputs externes des inputs internes. Les inputs externes dépendent du marketing mix[139] : la conception du produit, son prix, la publicité, distribution. Les inputs externes, quant à eux, sont les caractéristiques propres aux individus, dépendant de leur situation sociodémographique et de leur expérience personnelle des vacances. Les choix (la prise de conscience du touriste, la formation de préférence et les intentions de visite) identifiés comme étant des outputs. La prise de conscience du touriste quant à elle est composée de plusieurs ensembles :

a) l'ensemble de considérations : les destinations que le touriste va citer en premier.
b) l'ensemble inerte :les lieux évoqués mais pas encore envisagés.
c) l'ensemble indisponible :les destinations qui ne sont pas prises en compte pour des raisons financières ou autres.
d) et l'ensemble inapte :les destinations rejetées directement. Pour choisir la destination de ses vacances, l'individu va donc éliminer au fur et à mesure les choix qui s'offrent à lui.

1.5.4 Engagement, éthique, et conscientisation :

La recherche d'une éthique dans les pratiques touristiques concerne à la fois, les touristes, les tours opérateurs des pays du Nord, et la population d'accueil des pays du Sud. Depuis une dizaine d'années, des chartes et des codes[140]provenant aussi bien de gouvernements, de voyagistes, d'organisations mondiales et d'associations visent à «moraliser» et à la «conscientisation» des voyagistes et des touristes qui se rendent dans les

[138] WOODSIDE G-A. et LYSONSKI S., «A general model of traveler destination choice», in Journal of Travel Research, 27, 1989. Cité par DECROP A., « Le touriste consommateur : un caméléon… », Mondes du Tourisme, juin N°03/2011.
[139] Le marketing mixte appelé aussi : 4P (Product, Price, Promotion, Place).
[140] Citons à titre d'exemple : Le Code mondial d'éthique du tourisme édité l'Organisation mondiale du tourisme (1999); La Charte européenne du tourisme durable (1998).

pays du Sud comme l'explique CHABLOZ N. (2006)[141]. Ces chartes sont sources de débats et de critiques de la part des experts, les principales critiques portent sur le caractère non contraignant de ces chartes et codes qui engagent de fait très peu ceux qui les signent.

Il est à l'heure actuelle difficile, d'évaluer l'application des principes annoncés dans les documents. Mais les principales limites de ces chartes seraient dues à la multiplicité et à la diversité des acteurs qu'ils impliquent, « Comment élaborer des règles qui soient acceptables pour des acteurs aussi différents que l'Organisation Mondiale du Tourisme, un pays du Sud, un voyagiste du Nord ? »[142]. Les limites de la mise en place d'une éthique du tourisme à travers des chartes et des codes seraient donc dues, dans une large part, au caractère non contraignant de ces dernières et la diversité des acteurs et de leurs valeurs.

Ainsi, bien que des études sur le marché du tourisme durable (Ex : celle effectuée par le Ministère des Affaires Etrangères Français en mars 2005[143] sur le tourisme solidaire, visant à évaluer la notoriété, l'image et les perspectives du tourisme solidaire auprès du grand public. Aussi,une enquête réalisée par l'Institut Harris Interactive France[144] en septembre 2012 sur le tourisme responsable, visant à évaluer la perception et l'expérience des français en tourisme solidaire) a conclu qu'il s'agitbien d'un marché réel et restreint.

Ces études ont tenté de déterminer dans quelle mesure les consommateurs étaient intéressés par les liens entre leurs activités de touristes, l'environnement et les communautés d'accueil. Elles font apparaître que :

a) une volonté manifestée de payer plus cher pour soutenir le développement local des pays d'accueil.

b) un intérêt majeur et croissant aux questions de l'environnement et l'impact de leurs voyages.

c) la dimension de la rencontre et avoir des contacts directs avec la population d'accueil semblent représenter l'attente la plus importante des personnes intéressées par le tourisme durable, notamment le tourisme solidaire.

d) les touristes se sont engagés dans une « consommation engagée et responsable » (près d'un français sur cinq déclare avoir déjà expérimenté le tourisme responsable, et neuf français sur dix indiquent être attentifs à l'environnement et à la vie des populations locales pendant leurs voyages).

e) en 2004, la France a enregistré environ 60000 voyages vers l'étranger.

Malgré ces réactions positives, il est important de rester réaliste, la notion du tourisme solidaire reste encore mal cernée par le grand public se retrouvant perdue dans le paysage informationnel des terminologies liées au tourisme alternatif, ainsi que, la difficulté de trouver une agence de voyage assurant ce type de voyage une fois la destination est choisie. Ces enquêtes auprès des touristes semblent indiquer que la perception de l'attrait global d'une

[141]CHABLOZ N.,« Vers une éthique du tourisme ? Les tensions à l'œuvre dans l'élaboration et l'appréhension des chartes de bonne conduite par les différents acteurs », in Presses de Sciences Po « Autrepart », vol 04, n°40, 2006, pp. 45- 62.
[142] Idem.
[143] Voir chapitre 2.
[144] Acteur du marché des études, réalise depuis 1995 des études quantitatifs et qualitatifs dans tous les secteurs d'activités, en France comme à l'international. Voir Chapitre 2.

destination, le climat, la praticabilité, la qualité des infrastructures et le prix continuent de peser bien plus lourd que les préoccupations relatives à l'impact du voyage.

Il semble aussi qu'il y a peu de données attestant les efforts réalisés par les touristes pour changer leurs pratiques de voyage et de consommation, malgré le souci et l'intérêt manifestés[145]. Le défi selon un rapport de l'OMT sur le développement durable (2005, p.16) repose donc sur plus de volonté politique, d'incitations et d'informations si l'on veut vraiment changer les choses. Il vaut mieux encourager tous les touristes à être plus conscients des impacts de leurs voyages, à se soucier davantage des populations d'accueil, que d'essayer de dénicher le touriste durable.

Pour que le tourisme soit légitime comme outil de développement, il s'agit d'en montrer les effets positifs (car lestouristes sont soucieux beaucoup plus sur la question de sécurité dans les lieux visitées). Il y aurait donc une offre et une clientèle intéressée par des produits de tourisme international qui contribue au développement local. Les exigences des consommateurs pour des entreprises optant pour des démarches éthiques et responsables amènent de plus en plus d'entreprises à s'engager dans des processus de responsabilité sociétale et environnementale.Pour BEVILLE (2010, p.27)[146], les partenariats entre associations, ONG de développement et ce type d'entreprises pourraient déboucher sur de réelles capacités à produire du développement.

Pour clore le sujet, le touriste « consom'acteur », ou « solidaire » n'est pas un profil purement utopique. Les touristes postmodernes actuellement sont à la recherche de voyages, qui prennent en considération leurs nouvelles exigences, un tourisme plus responsable, et d'un retour vers une certaine authenticité, privilégiant l'échange et le respect de l'environnement. Et ce malgré que le tourisme solidaire, reste une forme de tourisme assez restreinte et mal cernée par le grand public.

1.6 Le développement local « un espace de solidarité active » :

1.6.1 Définitions :

La première définition associée au développement local était avancée en 1983, par GUIGOUJ-L. dans un colloque à Poitiers : « Le développement local est l'expression de la solidarité localecréatrice de nouvelles relations sociales et manifeste la volonté des habitants

[145] Tourisme et durabilité : un aperçu général, ce document a été préparé par le Département du développement durable du tourisme de l'Organisation mondiale du tourisme. Il est en partie basée sur la publication OMT-PNUE : « Vers un tourisme durable : guide à l'usage des décideurs » (2005).

[146] BEVILLE G., « Pays en développement. Pour une approche intégrée du développement touristique », in Revue Espaces, n°295, 2010. Disponible sur : http://www.revueespaces. com/librairie/8094/lutte-contre-pauvrete-pays-voie-developpement-paysdeveloppement- pays-moins-avances-pvd-pma.html , cité par CRAVATTEC., « Consommation engagée, souci de l'autre et quête d'authenticité. Les prestations de tourisme solidaire et équitable », Thèse de doctorat, Université de Versailles Saint-Quentin-en-Yvelines, 2013.

d'unemicrorégion de valoriser les richesses locales, ce qui est créateur de développementéconomique»[147].

Une seconde définition de GREFFE X. (1984)[148] qui stipule que « Le développement local est un processus de diversification et d'enrichissement des activités économiques et sociales sur un territoire à partir de la mobilisation et de la coordination de ses ressources et de ses énergies ».

« Ni mode, ni modèle, le développement local est une dynamique qui met en évidence l'efficacité des relations non exclusivement marchandes entre les hommes pour valoriser les richesses dont il disposent » PECQUEUR B. (1989)[149].

Le développement local peut être défini tel « un processus global, une stratégie, dontl'objectif est de promouvoir une autre manière de penser et de faire les villes en mettantl'accent sur les notions de solidarité et de citoyenneté et surtout en cherchant à lutter contreles mécanismes d'exclusion qui sont générés par les appareils bureaucratiques ettechnologiques»[150].

A partir de ces définitions, nous constatons quele développement local,désigne un processus qualitatif de transformation des structures économiques et sociales qui se base sur une volonté commune et concertée de tous les acteurs locaux, orientée vers l'actionen vue d'impulser la dynamique de développement.Il met au cœur de la problématique le triptyque (territoire/acteur/développement). C'est donc clairement une action volontaire et organisée autorisant un « agir ensemble ». L'élaboration d'une stratégie efficace de développement local exige la participation efficace de l'ensemble des acteurs au projetet la mobilisation d'un ensemble d'outils, elle cherche à favoriser la réappropriation de son devenir économique et social par la population résidante, il s'agit donc d'empowerment[151]de la communauté.

On s'accroche depuis longtemps à la notion de territoire et à la dimension du local, celui-ci constituant le ciment qui permet de passer du sectoriel au global, de projets liés à des groupes sectoriels différenciés à un « projet de territoire » solidarisant tous les acteurs locaux.En l'occurrence, le territoire local se trouve situé dans le territoire global avec lequel il entretient des relations de deux types, internes et externes :

- les relations internes : sont des relations entretenues entre les acteurs dans un environnement et un territoire de petite échelle « purement local », par exemple : un quartier, une ville, ou bien un village. Ces relations peuvent constituer un réseau solidarisant tous les acteurs pour la création des micros projets, montés, gérés, et diagnostiqués par la population du même quartier ou ville.

[147] GUIGOU JL., « Le développement local : espoirs et freins », colloque de Poitiers sur le thème de développement local, 1983, p.3, cité par GOUTTEBEL J-Y., « Stratégies de développement territorial », 2ème Ed. Economica, Paris, 2001, p.95.

[148] GREFFE X., « Territoire de France, les enjeux économiques de la décentralisation », in Economica, Paris, 1984, p 146.

[149] PECQUEUR B., « Le développement local », éd. Syros, 1989,147 pages.

[150]EL MOUJADIDI N., « IDE, Croissance économique et développement local durable: quelles relations et quelles perspectives ? », Colloque international Enjeux économiques, sociaux et environnementaux de la libéralisation commerciale des pays du Maghreb et du Proche–OrientMaroc, 2007.

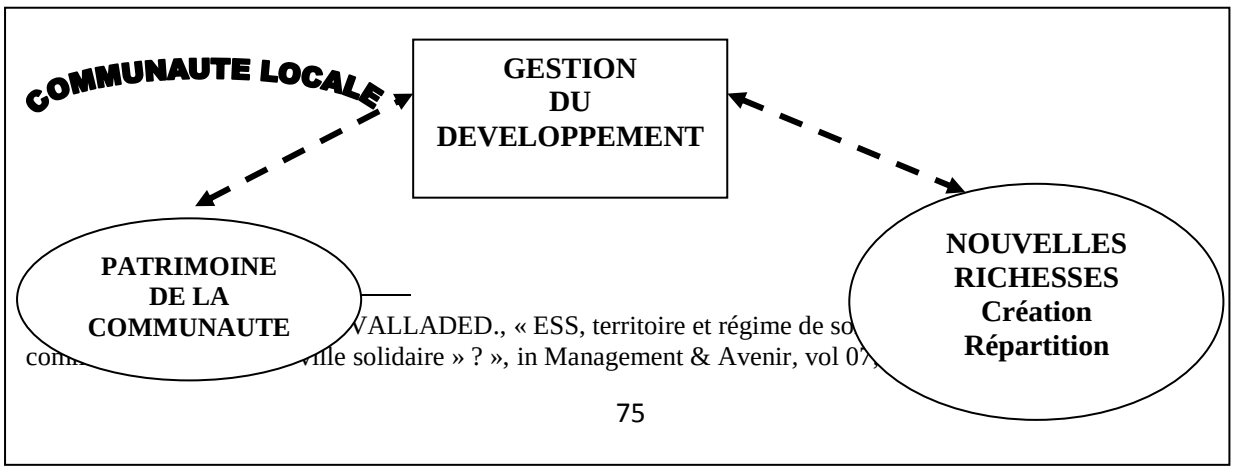
[151]L'empowerment(terme anglais) réfère à la prise en charge de l'individu par lui-même, de sa destinée économique, professionnelle, familiale et sociale. La notion d'empowerment est à la mode, c'est augmenter le pouvoir d'agir des personnes et des groupes. C'est comme son nom l'indique, c'est le processus d'acquisition d'un « pouvoir » (power), le pouvoir de travailler, de gagner son pain, de décider de son destin de vie sociale en respectant les besoins et termes de la société.

• les relations externes sont des relations entre les acteurs locaux et étrangers et qui débordent les frontières du territoire local ou national, ces relations se traduisent par des échanges entre communes, ou gouvernements, c'est-à-dire, une coopération, et une solidaritéentres villes. Cette coopération permet d'intensifier les connaissances et les compétences des villes et des pays en voie de développement.

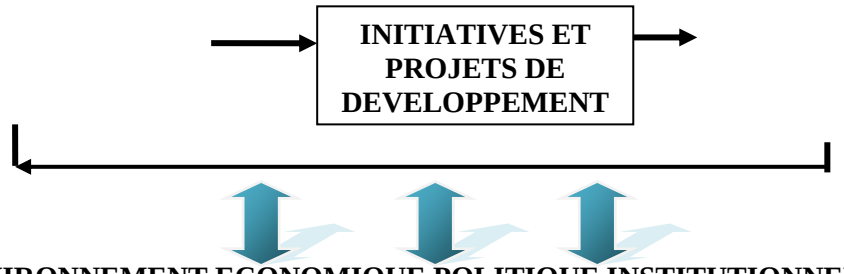
Le concept de développement s'accompagne de nombreuses déclinaisons beaucoup d'entre elles sont sectorielles : développement économique, culturel, agricole, touristique. Dans le contexte du développement local et touristique local, les autorités locales jouent trois rôles différents : facilitateur, entrepreneur, et stimulateurcomme l'écrivent RICHEZ-BATTESTI N.et VALLADE D. (2017)[152].

En tant que« facilitateur », elles peuvent aider la population à élaborer des projets locaux concernant la création de richesses,et d'établir des réseaux nationauxfavorisant l'échange et la coopérationentreles différentes parties prenantes du même territoire (population locale, institutions, et organismes privés) afin de promouvoir l'activité touristique et le développement local,en tant qu' « entrepreneur», elles peuvent faire appel à des investissements publics pour générer des ressources en vue de la réalisation des objectifs du développement local et d'aménagement du territoire, en dernier lieu, en tant que « stimulateur », elles peuvent encourager les initiatives entrepreneuriales des porteurs de projets qui amènent la prospérité pour tous.

Figure N°23. Le cadre général de développement local



VALLADED., « ESS, territoire et régime de so
ville solidaire » ? », in Management & Avenir, vol 0



Source : Rapport du Ministère de l'Industrie, de la Petite et Moyenne Entreprise et de la Promotion de l'Investissement- Septembre 2011-P. 15

Le modèle ci-dessus permet de dégager les éléments suivants :

1. le patrimoine de la communauté : toutes les communautés se dotent d'un patrimoine naturel, culturel et humain. Ces ressources et connaissances devront être développées, investies et partagées afin de profiter directement des retombées économiques.
2. la gestion du développement: concerne les stratégies communautairesde développement, le processus d'accompagnement qu'une communauté enclenche, seule ou en partenariat avec d'autres acteurs internes ou externespour piloter ses projets.
3. initiatives et projets de développement: recouvrent toutes les activités productives ou non, susceptibles d'avoir un effet structurant positif sur la communauté et la création de nouvelles richesses.
4. le développement local ne s'effectue pas dans un univers clos et entravé, il évolue en interaction continuelle avec les autres communautés nationales et internationalesqui l'entourent.

Les impacts des crises économiques et environnementales sur les territoires ont affecté les trajectoires de développement de certainspays. Ce contexte de crise justifie l'idée de refonder le développement dans une perspective durable. L'idée d'une croissance durable des territoires d'une dimension 'solidaire' et 'durable' appelée «développement local durable» devient dès lors une nécessité pour les pays en voie de développement pour faire face à de sérieuses crises auxquelles les gouvernements sont confrontés.La démarchedu développement local doit être réfléchie et pérennisée, une démarche qui tient pleinement compte des aspirations des populations locales sans pour autant mettre en péril le futur de ceux-ci. A cet effet, le développement local durable tend à s'affirmer à notre sens comme une réorientation stratégiquerépondant au principe de durabilité.

Le développement local n'est pas une expérience ou bien un modèle applicable et transposable tel quel. Chaque localité, et chaque territoire possède des particularités, ce qui explique que l'on devra adapter la démarche de développement local en fonction des capacités, et potentialités de l'endroit où l'on se trouve.De manière générale, on s'accorde à dire que le développement local est l'expression d'une « solidarité créatrice » de nouvelles relations sociales et de la volonté des habitants d'un territoire de valoriser les richesses locales en faveur du développement économique, social, et environnemental.

1.6.2 Les approches du développement local :

Les théories du développement s'appuient sur des principes qui relèvent de la théorie économique. Les principes de l'économie élaborés par les premiers théoriciens de l'économie classique, soit Adam Smith (1723-1790), David Ricardo (1772-1823), et Jean Baptiste Say (1776-1832) ont servi de base aux théories du développement. Ainsi le développement local a été assimilé au développement économique. Après cette époque, le développement local a subi une formalisation qui a engendré plusieurs approches. En effet, on considère deux approches dominantes du développement local :

1.6.2.1L'approche économique:

Depuis quelques années, et sous l'impulsion du processus de mondialisation et de l'ouverture des marchés, le phénomène du développement local associé à celui de l'activité entrepreneuriale connaît une progression spectaculaire. Ceci se confirme par de multiples recherches qui ont essayé de clarifier au mieux le phénomène en question. Et ce, depuis les travaux d'économistes, notamment SCHUMPETERJ. (1935)[153] qui présentait l'entrepreneuriat comme le moteur du développement économique, dont la fonction réside dans la création de valeur et d'emploi jusqu'aux approches territoriales du développement local à travers diverses formes : SPL[154], Districts Industriels[155], qui s'appuient sur des relations de proximité et de réseaux de coopération. Pour VERSTRAET T. «l'entrepreneuriat est vu comme un phénomène conduisant à la création d'une organisation impulsée par un ou plusieurs individus s'étant associés pour l'occasion »[156].

Par ailleurs, la dynamique entrepreneuriale selon ces théoriciens, n'est pas indépendante du territoire ou elle se développe. En effet, elle constitue la pierre angulaire dans la dynamique territoriale. Les études sur les Districts Industriels et les SPL ont mis l'accent sur le principe fondamental des relations de coopération, d'échange et d'innovationlocalisées comme fondement de la compétitivité du tissu industriel et puis territorial. C'est dans cette perspective qu'une approche économique du développement a émergé, et aux termes de laquelle le développement local est vu comme le fait d'une

[153]SHUMPETER J., « Théorie de l'évolution économique, recherches sur le profit, le crédit, l'intérêt, et le cycle de la conjoncture », 1935.

[154]La conception des SPL a été développée par l'équipe grenobloise de l'IREPD (PECQUEUR B. 1989, COURLET C., PECQUEUR B. 1999,…). « Le système productif local peut être défini comme un ensemble caractérisé par la proximité d'unités productives au sens large du terme (entreprises industrielles, de services, centres de recherches et de formation, interfaces, etc) qui entretiennent entre elles des rapports d'intensité plus ou moins forte. La densité des liens entretenus entre les unités de production dépend avant tout de l'organisation et du fonctionnement du système de production ». Source : AMGHAR M., « L'impact de la dynamique entrepreneuriale dans la dynamique des territoires : Aspects théoriques et pratiques (Etude du tissu industriel de la région de Bordj Bou Arreridj-Algérie, in Revues EcoNature, n°02, 2015.

[155]BECATTINI G. propose une définition unificatrice du district,« Une entité socio-territoriale caractérisée par la présence active d'une communauté de personnes et d'une population d'entreprises dans un espace géographique et historique donné ». Source : BECATTINI G., « Le district marshallien : une notion socioéconomique », in BENKO G., LIPIETZ A., « Les régions qui gagnent », Paris, éd. PUF, 1992, pp.35-55.

[156]VERSTRAETE T., « Proposition d'un cadre théorique pour la recherche en entrepreneuriat », éd. ADREG, 2003, cité parKOURAICHE N., **«** Promotion de l'Entrepreneuriat dans l'Enseignement supérieur en Algérie», in Revue Académique des Etudes Humaines et Sociales, n°20, 2018, pp. 40- 50.

multiplicité d'acteurs (entreprises) organisés en réseaux, et dépend ainsi, des fortes relations (culturelles, sociales…) qu'elles entretiennent entre elles et avec les communautés locales[157].

Pour sa part, VACHON B. (1993, P.104)[158]souligne que : « Le développement local est une stratégie qui vise par des mécanismes de partenariat à créer un environnement propice aux initiatives locales afin d'augmenter la capacité des collectivités en difficulté, à s'adapter aux nouvelles règles du jeu de la croissance macro-économiques, ou à trouver d'autres formes de développement, qui par des modes d'organisation et de production inédits intégreront des préoccupations d'ordre social, culturel et environnemental parmi des considérations purement économiques ».

Cette approche est principalement orientée vers l'amélioration des indices économiques traditionnels tels que la croissance des emplois et des revenus à partir d'initiatives mises en œuvre par le secteur privé. Certains auteurs (Ex : DIONNE, 1996)[159], parlent de modèle fonctionnel qui se traduit par un modèle de l'ajustement aux marchés mondialisés.

1.6.2.2L'approche géographique:

En géographie, le développement local est perçu comme un lieu de dynamisation des relations entre les entreprises, et pas seulement un morceau de sol.Selon AYDALOT (1986)[160] : « il existerait des 'milieux' plus ou moins propices au développement selon la nature des relations que les entreprises entretiennent avec leur territoire d'insertion. Un milieu innovateur est celui où les entreprises développent des réseaux d'échanges et de coopérations et mobilisent les ressources humaines et matérielles de leur territoire. Ainsi, lanotion de milieu innovateur permet d'analyser les facteurs de développement économique d'un territoire».

Dans un contexte de globalisation, le concept « territoire » est devenu plus significatif que la notion du « local » pour caractériser un espace. Il n'est plus une zone enclavée et délimitée géographiquement mais un espace dynamique et un construit socioéconomique fondé sur la codécision, l'échange des compétences et la valorisation collective des ressources. Le développement local comme une invention permanente d'un modèle social adapté au territoire, c'est en quelque sorte une vision idéaliste d'un vivre ensemble. A cet effet, c'est la notion de « milieu innovateur »qui peut constituer une base théorique pour le développement local, là où le développement local affichait mutualisation et adaptation locale pour une innovation, le territoire se transforme en entité compétitive.

Comme l'écriventRICHEZ-BATTESTI N. et VALLADE D. (2017)[161]: « Les espaces urbains sont souvent perçus comme des lieux de dégradations environnementales, d'inégalités

[157]AISSAOUI N. et BRIKA S., « Approche participative et développement local: quelques expériences sur les zones défavorisées et les zones enclavées », Séminaire international sur le développement des zones frontalières, 2016, p.3.
[158] VACHON B., « Le développement local, théorie et pratique », Boucherville, Gaëtan Morin Editeur, 1993, p.104.
[159] DIONNE H., « L'autre développement local et régional », in Relations, 1996, pp. 244-246.
[160] AYDALOT P., « Milieux innovateurs en Europe », GREMI, Paris, 1986, p.361.
[161]RICHEZ-BATTESTI N. et VALLADE D., « ESS, territoire et régime de solidarité : l'innovation sociale comme levier pour une « ville solidaire » ? », in Management & Avenir,vol 07, n° 97, 2017, p. 105-127.

économiques et sociales, d'exclusion ou de relégation. Mais les villes donnent aussi à voir un foisonnement d'initiatives économiques, sociales, citoyennes, privilégiant la proximité, les liens interpersonnels, l'entraide, le respect des autres et de l'environnement. La notion de « ville solidaire » vise à rendre compte des enjeux de ce foisonnement. Elle est comprise ici comme l'ensemble des pratiques et des initiatives cherchant à renforcer le lien social à l'intérieur de la sphère familiale, mais également entre les classes, les ethnies,les générations et les genres, et ce, dans une relation de proximité ou bien davantage à distance ».

Ces deux approches considèrent le territoire comme un ensemble de rapports techniques, économiques ou sociaux, riches en interactions et donnant lieu à des processus d'apprentissages collectifs. L'échange et la mutualisation des expériences est un ressort important de la réussite. Au vu de cet état des lieux, on comprend comment le cœur du développement local est occupé par l'acteur. L'acteur est celui qui s'investit dans l'action qui « soutient les ruptures et organise le changement »[162].

Ainsi, les théories traitant de la question du développement local peuvent être résumées de la manière suivante :

Tableau N°02. Les théories du développement local

Théorie	Principales caractéristiques	Critiques et destinée à
Théorie de la croissance	Croissance et développement vont de pair	Echec reconnu durant les années 1960, sauf dans quelques pays.
Théorie de la dépendance	Développement autocentré	Surtout dans un cadre étatique
La planification centrale	Etatisation de l'économie	Transition vers l'économie de marché

[162] Frédéric TESSON, Introduction au cours développement local L2-L3. Disponible sur : ftesson1.perso.univ-pau.fr/tesson/images/DevLocal_1.pdf

Modèle néolibéral	Désengagement de l'Etat, libéralisation des marchés	Renforcement des facteurs socio-spatiaux, échec dans les pays pauvres.
Le conceptculturel	Prise en compte de l'éthique et de la culture	Difficile affirmation, influence rejaillit sur la théorie de développement durable.
Le développement durable	Approche intégrée	Le paradigme actuel

Source : ZOUAD R., « Diagnostic territorial et développement local : un essai d'analyse en composantes principales (ACP) appliquée à la Wilaya de Saida », mémoire de Magister, Université d'Oran, 201, p.33.

1.6.3Les objectifs du développement local :

Parmi les principaux objectifs de développement local édités par les spécialistes lors du Sommet de Montréal en 2002[163], on trouve:

a) le développement local vise à améliorer le cadre de vie des personnes de la communauté pour qu'elles puissent profiter d'un environnement sain et agréable.

b) il vise également à améliorer leur milieu de vie pour qu'elles puissent s'épanouir dans une communauté qui leur offre plusieurs occasions sociales et culturelles.

c) il cherche à augmenter le niveau de vie afin que chacun dans la communauté puisse travailler et donc gagner un revenu pour pouvoir profiter des avantages de la communauté (création d'emplois et répartition de la richesse).

L'approche de développement local est aussi appelée à :

a) en premier lieu, la mobilisation de toutes les potentialités (humaines, culturelles, naturelles…etc.), l'élaboration d'un processus grâce auquel la communauté participe au façonnement de son propre environnement dans le but d'améliorer la qualité de vie de ses résidents.

b) en deuxième lieu, il s'agit donc d'opérer une répartition rationnelle et intelligente des rôles entre les acteurs locaux : collectivités locales, population, acteurs privés, en vue de créer une synergie et de garantir les chances de succès des projets collectifs.

1.6.4Les acteurs du développement local :

[163] Tenu les 4, 5 et 6 juin 2002, cet événement qualifié « d'acte de fondation » de la nouvelle ville, a regroupé plus de 3000 personnes provenant d'entreprises, de groupes associatifs et de l'administration municipale qui ont travaillé ensemble pour déterminer des priorités d'action. Le Sommet de Montréal illustre une volonté de partage du pouvoir entre l'administration municipale, les citoyens et la société civile. Exercice démocratique sans précédent, unique au Canada, le Sommet de Montréal a amorcé une complicité sans précédent dans l'action, une complicité qui se continue au quotidien depuis 2002. Disponible sur : http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=2137,2657439&_dad=portal&_schema=PORTAL

Le territoire au niveau local est considéré comme une construction sociale selon BELAÏD A. (2019, p.145)[164] qui met en valeur des potentialités conjuguéespar des acteurs divers. Le développement par le tourisme ne peut avoir les impacts attendus sans l'implication des communautés locales, qui sont les premières concernées pour la mise en tourisme de leur territoire, qui s'épanouissent en assurant une ouverture vers l'extérieur. Ce sont ces dernières qui gèrent et qui mettent en interaction les composantes et les capacités dans l'espace territorial, formant un système dynamique régi par une gouvernance locale.

En effet, GREFFE X. (1986)[165] souligne que : « Le développement local est un processus qui diversifie et enrichit les activités économiques et sociales sur un territoire donné par la mobilisation et la coordination de ses ressources et de ses énergies. Résultat des effets d'une population, il passe par la mise en œuvre d'un projet de développement économique, social et culturel .Il fait d'un espace de contigüité un espace de solidarité active».

La Délégation Interministérielle à l'Aménagement et la Compétitivité des Territoires (DIACT) donne la définition suivante : « Le développement local est la mise en œuvre, le plus souvent dans le cadre de la coopération intercommunale, d'un projet global associant les aspects économiques, sociaux et culturels du développement. Généralement une opération de développement local s'élabore à partir d'une concentration locale de l'ensemble des citoyens et des partenaires concernés et trouve sa traduction dans une maitrise d'ouvrage commun.»[166]

PEQUEUR B. (2006)[167] voit dans le développement local : « L'expression d'une solidarité d'individus désireux de mettre en valeur leurs ressources humaines, physiques et financières. Ces actions ont pour effet de permettre aux populations de satisfaire leurs besoins tout en exerçant un certain contrôle sur leur devenir ».

Pour BRUNET B. (1998)[168]: «Le développement local a comme vocation principale d'associer tous les «acteurs locaux»: élus, socioprofessionnels, associations, administrations. Leurs objectifs consistent à élaborer puis à faire fonctionner un projet de développement local qui crée une synergie entre: les potentiels du territoire (ressources agricoles, industrielles, touristiques, culturelles, écologiques, etc.); ses ressources humaines (dynamisme et qualification, esprit d'entreprise et richesse culturelle des populations locales) et son insertion dans les orientations de l'aménagement du territoire (infrastructures de communication, grandes orientations économiques, programmes spécifiques pour les zones rurales.».

Nous constatons alors que tous ceux qui peuvent participer dans une activité économique et sociale constituent donc des acteurs du développement local. 3 catégories d'acteurs qui mènent le projet du développement local doivent alors être distinguées à ce niveau, à savoir : les acteurs institutionnels, les acteurs économiques, et la communauté.

---

[164] BELAÏD A., « Les potentialités touristiques, atout stratégique de la redynamisation de l'économie locale en Algérie », in Maghreb - Machrek, vol 01, n° 239, 2019, pp. 141- 152.
[165] GREFFE X., «Territoire en France», éd. Economica, Paris, 1986, p.74.
[166] Cité par TELAIDJIA D., « Gouvernance des territoires et développement local. Cas de la wilaya d'Annaba (Extrême Nord-est Algérien), Thèse de doctorat, Université Badji Mokhtar-Annaba, 2016, p.73
[167] PEQUEUR B., « Le développement local pour une économie des territoires », éd. Syros, 2006, p.29.
[168] BRUNET B., «Le développement local : un concept, mais aussi une pratique », in Horizon Local 1997-1999, 1998, p 101. Disponible sur : http://www.globenet.org/horizon-local/

a) les acteurs institutionnels : regroupent l'Etat[169] et ses structures déconcentrées[170], les collectivités locales[171], ainsi que les organismes publics et semi publics, jouant le rôle de partenaire ou d'intervenant dans le développement local. Les pouvoirs publics locaux auraient une tâche essentielle qui est celle de mettre une sorte de feuille de route dans tout projet du développement local, d'assurer ainsi l'animation économique et définir les moyens financiers nécessaires.

b) les acteurs économiques (entreprises) :l'entrepreneuriat est un outil d'aide au développement local des territoires, dans la mesure où il s'agit de mobiliser les ressources de capitaux et de compétences, de créer et stimuler la création de richesses, l'absorption du chômage. Les entrepreneurs investissent et innovent au niveau local, participent ainsi àl'amélioration du bien-être de la population locale. En outre les banques et les bailleurs de fonds jouent un rôle important dans le financement desinvestissements et la réalisation des projets du développement local.

c) les tiers secteurs :constitués des citoyens. En effet, le citoyen est l'acteur principal du développement local des territoires. La démarche du développement local souhaite réactiver la citoyenneté en faisant passer les citoyens du statut «d'électeur» à celui de «citoyen», une démarche de développement portée par et envers ceux-ci. Ainsi des associationsà but non lucratif (syndicats, ONG…etc.).

Le développement local est tributaire de deux conditions, l'engagement de tous les acteurs locaux présents sur le territoire et la volonté politique locale à faire valoir les potentialités et venir en appui aux projets de développement.La réussite du développement local nécessite la collaboration de toutes les parties prenantes (citoyens et organismes publics et privés) au niveau local et la mobilisation de toutes les énergies. Les intervenants déploient leurs savoirs et professions et constituent des réseaux d'action solidaires. Le décloisonnement des acteurs et des secteurs d'activités permet une meilleure transversalité de la démarche.

En effet, la diversité des initiateurs démontre que tout un chacun peut s'impliquer dans le développement local, et toute personne sur le même territoire se sentant concernée pourra se faire le promoteur d'un développement local etdurable.Il ressort que la décentralisation est le facteur majeur du développement local, néanmoins, d'autres facteurs doivent être pris en charge pour la réussite de la démarche, dont la « démocratie participative ».

1.6.5 La démocratie participative « une mobilisation solidaire» :

Il persiste aujourd'hui des écarts énormes entre le discours et la pratique, etla distance entre le monde politique et le citoyen grandit. L'idée de les rapprocher connaît une popularité croissante notamment dans les pays développés. Fondée sur l'inclusion et l'échange, dans la

[169] Il s'agit des organes centraux des pouvoirs publics notamment le gouvernement, elles représentent le sommet stratégique qui viennent en appui au développement local par les investissements dans l'infrastructure technique.
[170]Ce sont les échelons intermédiaires : par exemple la région, le département, etc. Ils assurent le relais sur le plan local des décisions prises par l'administration centrale et qui gèrent les services de l'Etat au niveau local.
[171] Ce sont les communes, elles agissent par l'intermédiaire des assemblées communales, considérées comme le levier puissant de développement local. Afin de mener à bien le processus du développement local. Les collectivités « Leaders » sont nécessaires afin de gérer une dynamique positive de transversalité, d'inter-sectorialité et de mise en réseau.

démocratie participative il s'agitde réussir une synergie permettant de mettre en mouvement solidaire toutes les potentialités dont peut bénéficier tout projet de développement local.

EnFrance,et plus largement en Europe, on peut dire que la démocratie participative a deux racines principales. Tout d'abord, la démocratie participative est une réponse à l'émergence de ce que l'on pourrait qualifier de « nouveaux conflits urbains » au cours des années 1960 et 1970. Il s'agit notamment de grands mouvements d'opposition à des projets d'aménagement ou de rénovation urbaine. L'autre racine de la démocratie participative est le constat de la technicisation croissante des décisions politiques, notamment en ce qui concerne l'aménagement du territoire, l'environnement ou les nouvelles technologies (PETITJEAN O., 2016)[172].

La revendication de la démocratie participative est alors une réaction au risque perçu d'une « déconnexion » entre les citoyens d'un côté, et de l'autre, les institutions politiques et publiques. « En France, l'idée dominante est que pour mieux gérer, il faut gérer avec le citoyen, dans la proximité. Cela permet de mieux connaître les besoins de la population, d'augmenter la communication entre élus et administrés et entre techniciens et usagers, ainsi que d'intégrer les savoirs et les compétences d'usage des habitants sur des problèmes qui les concernent directement »[173].

Dans les pays en développement, la mise en avant de la démocratie participative répond à des enjeux sensiblement différents. L'enjeu n'est pas seulement d'éviter la déconnexion entre les institutions publiques et les citoyens, mais plutôt de pallier à l'absence d'un appareil d'État ou de services publics véritablement effectifs.La participation est un moyen d'accroître la transparence de l'action publique et sa lisibilité par les usagers pour rompre avec la corruption, rénover la qualité du service public, lever la bureaucratie, développer la communication et la redistribution des savoirs entre différents groupes et individus, ainsi que lerenforcement du lien social ou de la paix sociale.

La démocratie participative s'oppose à la démocratie dite « représentative » -la démocratie où l'essentiel de l'activité politique et administrative est déléguée à des élus et à des fonctionnaires, et où le seul rôle des citoyens est d'élire ou réélire leurs dirigeants-. Mais elle ne s'y oppose pas comme un contraire absolu, c'est la démocratie directe[174], et la démocratie que l'on pourrait qualifier « technocratique »[175],qui sont le contraire absolu de la démocratie représentative. L'objectif principal de la démocratie participative est celui de déboucher sur des décisions, et sur des politiques qui soient « meilleures » face à des enjeux complexes qui requièrent une approche globale, en donnant un rôle actif aux citoyens, et ce en plusieurs sens :

a) « tout d'abord, il s'agit de produire des décisions et des politiques plus légitimes. C'est l'enjeu fondamental de la démocratie participative que de renforcer la légitimité des décisions prises par les élus, particulièrement lorsqu'il s'agit de décisions sur des sujets difficiles et controversés.

[172] Cahier, 2016. Disponible sur : http://www.citego.org/bdf_dossier-234_fr.html
[173] SINTOMER Y., « Enjeux et attentes d'une démocratie participative », Université de Paris VIII, 2005.
[174] Il s'agit de dire que les citoyens vont décider directement tout seuls, sans besoin de techniciens et sans besoin d'élus pour les aider, les représenter, mettre en œuvre et assumer la responsabilité des décisions.
[175] Une démocratie où les citoyens n'auraient qu'un rôle passif.

b) mais il s'agit aussi de produire des décisions meilleures au sens qualitatif du terme, parce qu'elles auront pu bénéficier de la contribution et des avis de différents acteurs concernés.

c) et des décisions meilleures aussi au sens de l'efficacité, dans la mesure où les citoyens et les autres acteurs acceptent mieux les décisions prises voire contribuent à leur mise en œuvre »[176].

La mise en œuvre de « Bonnes Pratiques, en anglais : Best Practices » de DTD (Développement Territorial Durable)selon MOORE (1995)[177]présuppose de respecter les exigences suivantes en matière d'activation et d'identification de leviers locaux du développement territorial durable :

a)« les leviers locaux du DTD doivent être mobilisés par les collectivités locales, et conçus avec la participation de la population locale. Il en résulte qu'ils sont nécessairement spécifiques à chaque territoire et ne peuvent être transférables. Importer des mécanismes qui se sont avérés efficaces ailleurs, n'est pas une solution soutenable. On peut importer ou exporter l'idée de l'activation nécessaire de leviers du DTD mais non son expression et ses modalités concrètes.

b) la conception des mécanismes du DTD doit impliquer tous les acteurs territoriaux intéressés, ce qui implique d'instaurer une bonne gouvernance locale.

c) la mise en œuvre des leviers locaux du DTD doit être volontaire, et être basée sur la conviction des avantages qu'elle peut apporter. C'est làune condition de réussite et d'amélioration du bien-être local tandis qu'un échec sera bien assumé par l'ensemble de la communauté, si cette condition est elle-même respectée.

d) les leviers locaux du DTD doivent tenir compte des potentialités et des ressources locales afin de les valoriser de façon intelligente et viable »[178].

Outre, le renforcement du pouvoir décisionnel et participatif accordé aux citoyens et aux acteurs publics et privés, le pouvoir politique en place pourrait lui aussi trouver une satisfaction dans l'application d'une gouvernance locale. « Ce ne serait plus alors un pouvoir dominant par la violence symbolique ou par la contrainte, mais un pouvoir construit par sa capacité reconnue non seulement à agir au nom de tous, mais aussi et surtout à produire l'adhésion la plus large possible et à faire agir au nom de cette adhésion »[179].

La communication citoyenne permet au citoyen de connaitre le niveau d'évolution de la commune, les actions quotidiennes menées par les élus, de participer et de contribuer au développement de la commune connaissant les atouts et les faiblesses de leur commune.La communication permet de mieux formuler et planifier les programmes de développement, d'encourager la participation populaire et mobiliser les communautés.Elle est employée pour changer les modes de vie pour une coordination et une gestion du développement plus

[176] Cahier, 2016. Disponible sur : http://www.citego.org/bdf_dossier-234_fr.html
[177] MOORE M., «Creating Public Value --- Strategic Management in Government », Harvard University Press, 1995, 402 pages.
[178] CARRIERE J-P., HAMDOUC A., CORNELU L., « Développement durable des territoires », éd. Economica, 2016.
[179]Idem.

efficace. Le citoyen doit être informé et prendre part aux décisions concernant l'adoption du projet et savoir les différentes sources de financement des projets.

1.6.6Lefinancement du développement local :

Le financement du développement local constitue une des questions cruciales quiaccompagnent la réussite du projet du développement local.Le financement constitue en soi un moteur de croissance au niveau local, et les collectivités locales s'efforcent d'attirer des investissements en vue de renforcer le budget communal et la capacité de financement. Cependant, ce qui est important estl'orientation de la stratégie de financement qui doit s'inscrire dans une logique locale en ciblant les secteurs-sources du développement local, et en accompagnant les attractivités territoriales d'une ville pour l'inscrire dans la mondialisation.

Dans une économie mondialisée, il est devenu de plus en plus clair que l'élargissement de l'éventail des sources de financement est nécessaire pour que le développement local soit couronné de succès et viable à long terme et que, les seules politiques nationales ne suffiront pas à remédier aux problèmes de financement.Dans ce sens, L'OCDE[180] a élaboré 10 principes de financement du développement local :

a)« des financements intelligents pour des villes et des régions intelligentes : améliorer les relations budgétaires avec les niveaux d'administration supérieurs.

b) encourager le secteur privé à jouer activement un rôle moteur dans le financement du développement et l'investissement au niveau local.

c) des financements métropolitains pour les aménités métropolitaines : partager les coûtset les avantages.

d) exploiter et partager les avantages de la croissance au niveau local.

e) faire preuve de souplesse dans les financements publics pour permettre un Co-investissements du secteur privé dans le développement local.

f) adopter une nouvelle approche de la gestion des actifs publics au niveau local pour en faire un outil de financement.

g) favoriser l'innovation financière dans les secteurs publics et privés au niveau local.

h) encourager sur le long terme la création de marchés par le secteur privé dans les économies locales.

i) mettre l'accent sur la qualité des projets d'investissements locaux et non sur l'offre de financements.

j) mettre en place les intermédiaires spécialisés compétents aux niveaux locaux et supérieurs. »

Les pays en voie de développement doivent cependant fonder le développement local sur une économie touristique. Il leur faut posséder les compétences requises à pouvoir développer une forme de tourisme source de financement et de

[180] OCDE.,« Synthèse », 2007.

développement « économiquement viable », « socialement équitable » et « écologiquement responsable » grâce à des démarches et des outils adaptés.

Le tourisme solidaire pourra se présenter comme une alternative de financement du développement local des régions défavorisées et une nouvelle orientation de financement local « solidaire »qui vise à :

- stimuler la capacité de financement des collectivités locales.
- créer des fonds de solidarité.
- renforcer la cohésion et la solidarité entre les régions.

Conclusion :

Au sein de ce chapitre nous avons tenté de souligner :

- la prise de conscience progressive déclenchée par les acteurs du tourisme ce qui a entraîné un début de rejet du tourisme de masse ;

- l'essor progressif de nouvelles tendances touristiques devant répondre au respect des territoires et des peuples ;

- la résultante inéluctable des points précédemment cités à savoir la naissance d'un tourisme dit "solidaire", une formule inscrite dans une perspective de tourisme durable.

Nous avons pu mettre en lumière que :

- le tourisme solidaire par son caractère innovant peut remédier aux effets négatifs du tourisme de masse, et incarner ainsi, un outil au service du développement local des territoires dans la mesure où il repose sur une relation de solidarité et d'altruisme entre les touristes et les populations d'accueil.

- l'étude de divers outils d'analyse du fait touristique permet un meilleur ancrage des projets de tourisme solidaire. En effet, le tourisme doit être planifié et conçu sur le long terme, une stratégie doit être mise en place, et une gestion maitrisée des flux touristiques et des recettes afin que les retombées profitent directement aux populations d'accueil.

- il est important enfin de préciser quel'évolution des modes de consommation, a fait émerger un « nouveau touriste », à la recherche d'un tourisme plus responsable, et d'un retour vers une certaine authenticité, privilégiant l'échange et le respect de l'environnement. C'est à travers ses exigences et ses comportements, que le touriste va influencer le développement local des destinations.

CHAPITRE II: LES EXPERIENCES DU TOURISME SOLIDAIRE DANS LES PAYS DU POURTOUR MEDITERRANEEN

Introduction :

La littérature internationale ayant trait au fait touristique souligne qu'à un niveau global on passerait d'un tourisme demasse, à des formes de tourisme alternatives, orientées vers une consommation plus «responsable». Dans les pays du Nord, il s'agit de la vaste période à partir des années 1990 qui est marquéepar le développement de nouvelles

thématiques que BUTLER appelle « the era of diversity »[181]caractérisée par une étude foisonnante du tourisme[182]: tourisme de niche, écotourisme,développement du tourisme patrimonial, tourisme et communautés, tourisme et économiescapitalistes, nouvelles approches de consommation touristique...etc. On assiste notamment au développement d'un tourisme solidaire implanté principalement dans les milieux ruraux.

De nombreuses expérimentations de tourisme rural dès les années 70 ontcontribué dans un certain nombre de pays européens à développer des formes de tourismerespectueuses des populations locales et inscrites dans des projets de développementdurable. (Tourisme à la ferme, camping à la ferme, gîtes ruraux…etc.).

Les organisations de tourisme solidaire différentes (associations, coopératives, fondations, voyagistes), ont développé sur leur propre lieu d'intervention un « autre tourisme», en termes de répartition des revenus, de préservation de l'environnement et de mode de gouvernance.

Le tourisme responsable et solidaire a déjà été mis en place dans les pays du Maghreb, qui s'y attèlent à des rythmes différents sachant que le Maroc est très avancé. Il s'impose en effet, de plus en plus comme une nécessité afin de les accompagner dans un développement durable et de promouvoir la protection de l'environnement.

Dans le présent chapitre, nous présentons en premier lieu, les expériences des pays européens(Italie, Espagne, France) en tourisme solidaire et durable,les caractéristiques de ces expériences, ainsi que les retombées écologiques, et socio-économiques qui en ont découlées. En second lieu, nous abordons la thématique dans les pays du Maghreb (Maroc, Tunisie), pour nous interroger ensuite sur les caractéristiques de ces expériences par rapport aux valeurs de développement local.

2.1L'Italie

2.1.1 La naissance du tourisme solidaire :

L'Italie, est un pays précurseur en matière de tourisme responsable, où des initiatives de tourisme responsable naissent bien souvent, partant de la seule volonté et motivation des

[181] « L'ère de diversité » : « Cette ère coïncide avec la dernière décennie du XXe siècle et le début du XXIe et elle est marquée par le développement contemporain multiforme du tourisme, qui s'affirme comme un phénomène complexe et transversal, touchant de manière inégale toutes les sociétés. Les études géographiques construisent de nouvelles passerelles avec des disciplines comme l'anthropologie, la sociologie, la gestion et l'économie. Elles s'intéressent à la fois à la « production » du tourisme (les acteurs, le rapport entre tourisme et aménagement, les politiques touristiques dans les économies capitalistes, dans les contextes post-coloniaux ou dans les pays émergents, le marketing et les labels touristiques) et à la «consommation » du tourisme (les pratiques touristiques et leur spatialisation, le rapport aux communautés locales, les pratiques différenciées sexuées, de classe, ethniques) ». Cité par, BOUAOUINATE A., « La mise en tourisme des espaces oasiens du Maroc d'un tourisme de masse à un tourisme alternatif », Rapport de Synthèse des Travaux scientifiques et pédagogiques. Géographie. Université Hassan II Casablanca; Faculté des Lettres et des Sciences Humaines Mohammedia, 2016.

[182] ETHIER G., MORISSET L.K., SARRASIN B., « Epistémologie des études touristiques », éd. PUQ, p. 231-2012.

personnes. Les italiens savent promouvoir leurs territoires ruraux car depuis longtemps, ils communiquent sur les valeurs du « Slow Tourism », leur tourisme responsable né avec la déclaration de Manille en 1980[183]. En effet, de nombreuses organisations en sont l'illustration telles que « BorguiAutentici d'Italia », réseau national de villages authentiques qui se tournent vers un tourisme communautaire, responsable, « ICEI » ONG de coopération internationale, des organisateurs de voyages responsables tels que « VIAGGI delSogno », « PlanetViaggiResponsabili », « Equotube », ou encore, la coopérative « LegacoopTurismo».

Comme l'écrivent BELLIA R. et RICHEZ BATTISTI N.(2004, p.6)[184] : « Le tourisme responsable en Italie est issu d'un mouvement de contestation du fonctionnement du tourisme de masse porté par un ensemble d'acteurs hétérogènes du point de vue de leur mode d'organisation et de leurs valeurs : ONG de coopération internationale de volontariat d'inspiration catholique, organismes de tourisme social, coopératives de services et de tourisme, associations de défense des consommateurs, des handicapés, coopérative de commerce équitable…. Au départ, dans la deuxième moitié des années 80, leur objectif étaitde sensibiliser les parties prenantes impliquées dans l'activité touristique (les voyageurs, les organisations de tourisme et les populations locales) aux externalités négatives du tourisme et à la nécessité de conduire un projet novateur par rapport au fonctionnement contesté du tourisme de masse ».

Par ailleurs, en 1997, une Charte du Tourisme Responsable est adoptée lors d'un forum du tourisme responsable, décrivant les principes fondateurs du tourisme responsable et exprimant la convergence des acteurs. Cette charte, coproduite par les différents acteurs en présence (une dizaine de grosses fédérations d'obédiences idéologiques très diverses)[185], s'apparente à un investissement de forme qui a permis le développement de controverses, età ajuster le projet commun des différents opérateurs.

Un an après l'adoption de cette Charte, en 1998, les associations signataires (11 membres, dont des organisations nationales, de petits voyagistes, des coopératives et des ONGs impliquées dans des projets de développement dans le Sud),créent l'Association Italienne du Tourisme Responsable (AITR), dont l'objectif est de changer le tourisme et améliorer ses aspects éthiques et sociaux, fédérer l'ensemble des initiatives de tourismesolidaire en Italie et d'élargir le réseau ainsi que la promotion auprès des pouvoirs publics, éduquer au tourisme responsable.

Dans la construction du tourisme responsable, la question de la nécessaire transformation des comportements des organisateurs de voyage, des populations locales et des touristes a été essentielle en Italie. Trois types d'outils sont construits pour tenter d'infléchir ces comportements :

---

[183] Une déclaration adoptée lors de la Conférence mondiale sur le tourisme qui s'est tenue à Manille (Philippine) du 27 Septembre au 10 Octobre 1980, convoquée par l'Organisation Mondiale du Tourisme, avec la participation de 107 délégations d'Etats et de 91 délégations d'observateurs, en vue de clarifier la nature réelle du tourisme et le rôle qu'il est appelé à jouer dans un monde dynamique, en vue également d'examiner les responsabilités des Etats dans le développement du tourisme dans les sociétés modernes.
Déclaration disponible sur : www.e-unwto.org.

[184] BELLIA R. et RICHEZ BATTISTI N., « Tourisme solidaire : innovation et réseau Analyse comparée France-Italie »,Colloque Les enjeux du management responsable Université Catholique de Lyon 2004.

[185] Idem.

1.« en premier lieu, la Charte du TR affichée et reconnue par tous est considérée comme un intermédiaire dont un des objectifs est d'orienter les comportements des trois parties prenantes que sont les associations du Nord, les collectifs du sud et les touristes.

2. en second lieu et en référence aux principes affichés et reconnus par la Charte, des évaluations avant, pendant et après chaque voyage sont réalisées.

3. enfin, des campagnes de sensibilisation sur les externalités négatives du tourisme et sur le comportement des touristes sont conduites régulièrement par l'AITR »[186].

2.1.2 Exemples de projets de tourisme solidaire :

2.1.2.1 « AnnodeilBorghi », l'année des villages (2017) :

L'Italie demeure toujours marquée par un tourisme de masse international. Ce tourisme est certes une aubaine pour l'économie du pays mais au lieu d'un tourisme de masse destructeur, le Gouvernement italien et quelques régions se sont orientés depuis quelques années vers un tourisme responsable, comme celui du tourisme durable et solidaire. Ils présentent donc le projet des villages italiens « AnnodeilBorghi, l'année des villages, 2017)[187], une opportunité pour l'Italie afin de renouveler son tourisme et diversifier son économie.

Le projet a été défini en février 2017, avec 4 parcours, ses 1000 villages et ses 18 régions. L'idée du gouvernement italien était de mieux faire connaitre les villages historiques, leur richesse patrimoniale et gastronomique. Ces villages sont souvent situés hors de grands axes routiers, dans des zones très rurales où le tourisme, ses hébergements, et transports locaux ne sont pas rentables. Le projet vise l'aménagement et la mise en tourisme des régions défavorisées et peu fréquentéesdu pays en partenariat concerté avec « Airbnb »[188].

Mais au-delà des considérations économiques, cette initiative vient en réponse aux nuisances causées par l' « over tourisme », ou « tourisme de masse », qui frappe des capitales régionales comme Venise, Rome ou Milan :

1.« les habitants, premières victimes : hausse des loyers, centres historiques devenus inabordables, déménagements forcés, saleté et nuisances sonores, incivilité, mono-industrie qui détruit d'autres acteurs de l'économie.

2. des infrastructures saturées : routes, ruelles de la ville, parking et autres services à la population, de la sécurité à la santé en passant par le nettoyage et le traitement des déchets.

3. la diminution de l'intérêt touristique : « meurtre de la poule aux œufs d'or » que connait Venise depuis des années.

4. les dommages causés aux ressources naturelles et le patrimoine, et plus généralement sur le patrimoine culturel du pays, qui perd sa « façon de faire » ancestrale et invente souvent de faux rites pour les touristes »[189].

---

[186] BELLIA R. et RICHEZ BATTISTI N., « Tourisme solidaire : innovation et réseau Analyse comparée France-Italie »,Colloque Les enjeux du management responsable Université Catholique de Lyon 2004.

[187] www.nouveautourismeculturel.com

[188] Une plateforme communautaire payante de location et de réservation de logements de particuliers fondée en 2008 par des américains.

[189] www.nouveautourismeculturel.com

En effet, 1000 villages furent volontaires pour cette opération, choisis dans ces 70% des communes italiennes qui ont moins de 5000 habitants, l'arrivée de touristes via « Airbnb » devrait contribuer à une forme de développement économique local (hébergement et commerces de proximité). L'offre des villages historiques répond évidemment aux attentes des visiteurs touristes « anti-tourisme classique » à travers :

- la fuite du stress au quotidien, l'authenticité, le retour aux sources, et à la nature.
- en se logeant chez un local, l'expérience permet au visiteur une immersion dans un environnement très différent de celui d'un hôtel impersonnel.
- car situé dans des structures plus petites : les modes de transports utilisés sont peu polluants, et qui donnent du temps pour parcourir et découvrir le patrimoine naturel et culturel (visites d'artisans, tourisme à la ferme, traversée de parc naturels).
- activités variées, proposées par de nombreux villages : découverte de la localité, randonnées, art et histoire, gastronomie, visite des producteurs.
- activités pratiquées par des italiens : cours de cuisine ou pêche en bord de mer petite agriculture saisonnière, sport.
- moins de consumérisme et davantage de temps passé dans des rencontres avec d'autres personnes.

2.1.2.2 « Les villages des Cinque Terre », combat avec ingéniosité les dangers du tourisme de masse, une expérience solidaire :

Les villages des Cinque Terre, « Riomaggiore, l'écrin des vieux pêcheurs », « Manarola, le plus ancien des bourgs », « Corniglia perché à flanc de falaise », « Vernazza au panorama à couper le souffle », et « Monterosso » situés sur la côte sauvage de la Riviera en Ligurie, comptent 4 000 habitants au total et sont intégrés dans le Parc national des Cinque Terre, qui s'étend sur 3 860 hectares. Au fil des siècles, des générations de paysans ont façonné les versants montagneux pour cultiver la terre en terrasses où sont plantés vignes, oliviers et citronniers. Toutes les terrasses sont soutenues par des murets en pierre sèche qui constituent le trait identitaire des Cinque Terre[190].

Depuis son inscription au patrimoine mondial de l'Unesco en 1997, ce lieu est visité chaque année par plus de 2 millions de vacanciers. Le tourisme est devenu la première source de revenus, avec tous les risques que cela engendre pour l'environnement et les activités traditionnelles. «C'est l'histoire du serpent qui se mord la queue parce que le tourisme amène prospérité et dégradation, constate le Directeur du Parc national des Cinque Terre, Vittorio Alessandro. Le vrai désarroi des autochtones c'est la masse de croisiéristes qui n'ont pas le sens de l'écologie. Mais grâce au soutien des communes nous sommes les premiers en Italie à avoir pris des mesures originales pour préserver un site fragile»[191].

Parmi les initiatives des responsables du Parc, la « Cinque Terre Card » existe depuis 2001. Elle propose notamment la carte « Multiservices » (16 € par jour) qui inclut les transports en train entre « Levanto » et La « Spezia », et en minibus électriques, l'accès aux

[190] DARCY M-L. et DE AMORIM M., « Tourisme de masse, quelles solutions ? », in La Croix, 2017. Disponible sur : https://www.la-croix.com/Economie/Monde/Quelles-solutions-face-tourisme-masse-2017-08-07-1200868125

[191] Idem.

sentiers pédestres, à des visites guidées et au réseau wi-fi[192]. « Ce système permet de mieux contrôler les flux touristiques, d'éviter les véhicules polluants, et les fonds perçus par le Parc national sont réinvestis dans l'agriculture et l'achat de matériel servant à entretenir les murs en pierre sèche »détaille Vittorio Alessandro.

En 2016, ces cartes ont permis ainsi de récolter 10 millions d'euros[193]. Une partie de l'argent a par exemple été consacrée à la formation de jeunes. L'initiative a permis égalementd'assurer la transmission de la technique de construction des murs en pierre sèche. Un savoir-faire qui s'intègre pleinement à la préservation écologique d'un patrimoine commun.

2.2 L'Espagne

2.2.1 La naissance du tourisme solidaire :

Le tourisme joue un rôle considérable dans le développement économique de l'Espagne (d'ici 2030, ce secteur représentera 12% du PIB mondial). Avec 75,6 millions enregistrés en 2017, et 82,6 millions en 2018[194], l'Espagne se situe au premier rang des destinations touristiques. En outre, le secteur a donné une forte impulsion à de nombreuses activités (transport, bâtiments, …), il est également un excellent pourvoyeur de devises et d'emplois. En revanche, il incarne un élément important des déséquilibres régionaux, qui a entraîné une notable dégradation de paysages littoraux, sa croissance exponentielle pose de plus en plus question par les chercheurs.

Par ailleurs, qui dit « tourisme de masse », dit problème d'accueil mais aussi importante empreinte environnementale et sociale.Depuis quelques années, un phénomène de« tourismophobie »(Touriste rentre chez toi, nous sommes des quartiers, stop au tourisme de masse)a fleuri dans de nombreux quartiers touristiques espagnols, sur les « Ramblas de Barcelone »,ou encore dans certaines rues touristiques des « îles Baléares ». Ce type de pancartes hostiles aux vacanciers vient en réaction aux nuisances causées par le tourisme de masse, notamment la pollution, la saturation des sites, et la dégradation des ressources naturelles. Dans ce contexte, il est devenu de plus en plus vital pour l'Espagne de réinventer son tourisme pour satisfaire aussi bien visiteurs que locaux.

En effet, parmi les thèmes principaux présentés lors de la Foire Internationale du tourisme de Madrid(FITUR)[195],« la durabilité et la spécialisation dans les nouvelles technologies font partie des éléments clés de la future industrie touristique ». « FiturNext »,une plateforme lancée à l'occasion du salon, ayant pour objectif la convergence sectorielle de projets touristiques. Elle doit contribuer tout à la fois à une amélioration de l'expérience des visiteurs, du développement des destinations et à l'équilibre de la planète. Une sorte d'incubateur de start-up qui favorisent un tourisme engagé. Ainsi, elles pourront

[192] Idem.
[193] Idem.
[194]Le Ministère du Tourisme Espagnol (2019).
[195]http://www.quotidiendutourisme.com/i-tourisme/fitur-2019-lespagne-sengage-pour-le-tourisme-durable/183188

initier davantage de développement local et de mobilité durable, des valeurs en accord avec un tourisme responsable.

Dans la même lignée d'idées, après des décennies de bétonnage de la côte et de tourisme de masse dans « Les Baléares »[196] (qui a accueilli en 2018 pas moins de 16 millions de touristes, soit 14 fois sa population), alors que l'été 2017 avait été marqué, comme à Barcelone, par des manifestations, des graffitis et même des actes d'intimidation hostiles au tourisme de masse, les autorités de la communauté autonome des îles Baléares s'interrogent. Par conséquent, l'archipel s'est engagé dans un combat contre la saturation touristique orienté vers une nouvelle offre touristique respectueuse de l'environnementet mise désormais sur le tourisme durable.

2.2.2 « Espubike »: une activité de tourisme durable dans le sud de l'Espagne :

« Espubike » est un itinéraire cyclable durable créé en 2015 dans le Parc Régional de la « Sierra Espuña », dans la région de « Murcie », dans le sud de l'Espagne[197].Le projet a été soutenu par le Fonds Européen Agricole pour le Développement Rural (FEADR)[198] afin de développer une activité touristique durable basée sur des valeurs naturelles et environnementales.La piste cyclable (de 146 km) traverse une fraction des aires protégées du Parc Régional avec des chemins et des sentiers appropriés qui permettent aux visiteurs de découvrir le patrimoine naturel et culturel d' « Espuña »tout en respectant les principes de développement durable.

La région fait dorénavant partie du Réseau de la Charte européenne du tourisme durable dans les zones protégées[199] et a été reconnue comme étant une destination durable. « Sierra Espuña » gère actuellement son activité touristique en accordant la priorité à la protection de l'environnement, à la contribution au développement durable et à la planification du tourisme durable de manière efficace. En outre, le projet a engagé des communautés rurales locales afin de mieux comprendre la valeur ajoutée et les débouchés commerciaux potentiels de la protection de la nature et de l'écosystème de la région.

En termes de bénéfices pour l'économie locale, le projet a eu un impact direct et positif sur l'économie locale. Plus de 20 entreprises locales ont développé leurs produits et services dans le but de cibler les utilisateurs de la route cycliste «Espubike». Par conséquent, depuis la création de la route cycliste, les entreprises locales ont enregistré une augmentation de 10% des ventes et Sierra Espuña a été positionnée comme un «centre d'écotourisme» potentiel dans le sud de l'Espagne.

2.3La France

[196] https://www.20minutes.fr/voyage/2482715-20190328-baleares-revent-laboratoire-tourisme-durable

[197] « EUROMONTANA BONNE PRATIQUE», Mai 2017.

[198] FEADER intervient dans le cadre de la politique de développement rural. Il contribue au développement des terroirs ruraux et d'un secteur agricole plus équilibré, plus respectueux du climat, plus résilient face au changement climatique, plus innovant et plus compétitif.

[199] La charte est un outil de gestion pratique appartenant à la Fédération EUROPARC, visant à assurer que le tourisme contribue au développement économique, social et environnemental équilibré des espaces protégés en Europe. La charte s'inscrit dans les priorités mondiales et européennes exprimées par les recommandations de l'Agenda 21, adoptée lors du Sommet de la Terre à Rio 1992et par le 6éme programme d'action communautaire pour l'environnement, ainsi que la stratégie de l'Union Européenne en matière de développement durable.

2.3.1 La naissance du tourisme solidaire :

Le tourisme solidaireen France est né après-guerre d'une volonté politique forte de l'Etat, soutenue par de multiples initiatives prises par les caisses d'allocations familiales, les comités d'entreprises et de nombreuses collectivités locales. Il vise à la fois des objectifs d'aménagement du territoire et des objectifs sociaux d'accès aux vacances pour tous. Pour cela, le développement des vacances pour le plus grand nombre passe, depuis l'avènement des congés payés, par le développement de politiques qui favorisent à la fois le départ en vacances des personnes (les jeunes, les familles, les retraités, les personnes aux revenus modestes, les personnes handicapées, etc.) et le maintien de capacités d'accueil touristiques, adaptées à la diversité des territoires et des vacanciers.

Dans un contexte de réchauffement climatique, d'érosion de la biodiversité,un tourisme de masse impactant l'environnement[200], il est important pour les acteurs du tourisme solidaire de s'inscrire dans une démarche de développement durable. Engagés depuis les années 90, et portés par des valeurs communes entre tourisme solidaire et développement durable (inclusion de tous les publics, intégration des établissements touristiques dans leur territoire, développement local, gouvernance participative…), ils sont nombreux à apporter au quotidien des solutions adaptées aux nouveaux défis.

Conscients des enjeux de durabilité et de diversification économique, multiples acteurs ont soutenu l'émergence de projets de tourisme solidaire au sein d'associations qui ont développé individuellement et sur leur propre lieu d'intervention, une nouvelle forme de tourisme orienté vers le développement économique local. Chacune a établi ses propres principes et démarches et qualifie à sa manière le tourisme alternatif qu'elle contribue à développer : éco-tourisme, tourisme solidaire, équitable ou éthique comme l'expliquent BELLIA R.et RICHEZ BATTISTIN. (2004, p.8-9)[201].

Ainsi, dans certaines régions, notamment en Rhône-Alpes, les acteurs du tourisme équitable ont fait le choix de constituer un réseau « DéPart, Découverte et Partage » en 2001, au sein du CADR (Collectif des Associations de Développement de Rhônes-Alpes). Il regroupe plusieurs associations qui souhaitent travailler ensemble pour : informer et proposer au public des voyages différents, sensibiliser et former les voyageurs à un tourisme responsable, promouvoir et encourager un tourisme plus équitable et solidaire. Dans une toute autre logique, Loisir Vacances et Tourisme (LVT), Fédération regroupant 70 villages de vacances, permet à huit (08) associations de tourisme équitable de commercialiser leur offre et de contourner l'obstacle réglementaire de l'agrément de tourisme[202].

2.3.2 Le tourisme solidaire « un réseau structuré » :

Ce n'est qu'à posteriori que les associations productrices de ces différentes formes de tourisme se réunissent. En effet, le Ministère français des Affaires Etrangères, dans le cadre

[200]Avec prés de 90 millions de touristes en 2018 (selon les chiffres dévoilés dans le cadre du 4éme Conseil interministériel du Tourisme) qui est ce qui se situe au premier rang des destinations les plus visitées au monde.
[201] BELLIA R. et RICHEZ BATTISTI N., « Tourisme solidaire : innovation et réseau Analyse comparée France-Italie »,Colloque Les enjeux du management responsable Université Catholique de Lyon 2004.
[202] Idem.

de sa politique de coopération internationale, mènera un certain nombre d'actions pour soutenir le développement d'une offre nouvelle dans les pays les moins avancés et contribuer à structurer l'offre du tourisme responsable et solidaire en France, afin qu'elle trouve son public. En 2001[203], à l'initiative de Michelle Demessine[204], Secrétaire d'Etat au tourisme se réunissent des acteurs, voyagistes, ONG et associations au sein de l'Union Nationale des Associations de Tourisme (UNAT) ; pour promouvoir un tourisme différent garant d'une répartition plus équitable des ressources générées et une implication plus large de la population locale.

L'UNAT est partie prenante de l'organisation du Forum International du Tourisme Solidaire (FITS) et du développement durable, qui a eu lieu à Marseille en septembre 2003. En 2005[205] est élaborée une première grille d'identification des voyages solidaires, cette même année paraît une deuxième brochure « tourisme solidaire, des voyages vers l'essentiel », qui recense les opérateurs engagés dans cette démarche. Elle regroupe 59 acteurs du tourisme social et associatif en France, est alors chargée[206] :

a) de créer un groupe de travail constitué de voyagistes, d'ONG, d'associations, et de représentants institutionnels.

b) elle édite la première brochure répertoriant les acteurs du secteur du tourisme. Distribuée auprès de partenaires sociaux, de comités d'entreprise, d'associations, des membres de l'UNAT, de même ;

c) elle a posé les premières définitions du tourisme solidaire et responsable.

d) elle contribue ainsi activement au développement d'une politique sociale du tourisme et des vacances.

Afin de mieux structurer le réseau, l'UNAT et ses membres ont créé en Mai 2006, l'Association pour le Tourisme Equitable et Solidaire (ATES). L'ATES[207] distingue deux types d'associations : des associations spécialisées[208] et des associations relais[209]. A ce jour il existe 18 associations : Arvel, Couleurs sensations, Croq'Nature, Culture Contact, Départs, E-changeons le monde, Ecotours, ICD Afrique, La Case d'Alidou, La Route des Sens, Migrations & développement, Rencontres au bout du Monde, Taddart, Tamadi, Tourisme & développement Solidaire, Vision du Monde, Elans, Alter Enga.

Les membres de l'ATES, réunis en Assemblée Générale le 09 Juin 2008 ont élaboré une charte commune qui assoit leur identité et responsabilité, puis modifiée en Octobre 2017. Chaque membre doit respecter[210] :

---

[203] CRAVATTE C., « La construction de la légitimité du tourisme solidaire, à la croisée de différents registres mobilisant le lien avec la population locale », thèse de Doctorat, Université de Rouen, 2006.

[204] Actuellement Présidente de l'UNAT.

[205] MIROGLIO M., Consultant-formateur en tourisme solidaire SPE Tourism, promouvoir le tourisme solidaire en France L'émergence d'une nouvelle offre de voyages éthiques dans le secteur touristique face à ses défis ; Université PARIS 3 - SORBONNE NOUVELLE, 2008.

[206] www.unat.asso.fr

[207] ATES regroupe des organisations et des associations sélectionnés sur la base d'une grille de critères éthiques rigoureux, qui travaillent dans une même démarche. Ces organisations veillent à mettre en place une activité touristique qui participe au développement local des territoires d'accueil, dans le cadre d'un partenariat avec les habitants.

[208] Voyagistes, détentrices de l'agrément tourisme, qui conçoivent et organisent les voyages solidaires.

[209] Non détentrices de l'agrément tourisme, qui en assurent la promotion.

[210] www.tourismesolidaire.org

1.une relation opérateur/prestataire et producteurs locaux juste et équilibrée :

- l'opérateur organise ses séjours en partenariat avec les habitants et/ou acteurs du territoire qui sont au cœur du processus d'accueil. Il favorise ainsi la rencontre et l'échange dans la conception de ses offres.
- l'opérateur choisit en priorité des partenaires à taille humaine et ancrés dans la collectivité.
- l'opérateur construit son offre de manière à maximiser l'impact sur l'économie locale des territoires d'accueil, dans le respect de leurs équilibres économiques, sociaux et environnementaux.

2. les engagements en faveur du développement local :

- l'opérateur organise son fonctionnement et fixe ses offres de manière à dégager des ressources affectées à un fonds de développement et/ou un fond de solidarité.
- ce fond est alloué à des projets bénéficiant aux habitants du territoire de ses destinations.

3. la sensibilisation des publics, la transparence et la communication :

- l'opérateur informe et sensibilise ses publics sur les principes du tourisme solidaire et sur chacune de ses destinations (situation économique, sociale et culturelle, règles de savoir vivre, situation environnementale, savoirs faire locaux…).
- l'opérateur communique sur la répartition du prix de ses offres de voyages et de séjours.
- l'opérateur communique sur ses actions de développement et de préservation de l'environnement.
- l'opérateur promeut le tourisme équitable et solidaire et le respect de ses principes. Il s'engage à promouvoir le réseau et le label ATES.

Les voyagistes du collectif ATES font la promotion d'un tourisme solidaire et équitable dans plus de 70 pays d'Afrique, Asie, Europe et Amérique Latine[211].Ils proposent une large gamme de formules et de voyages allant des plus classiques (circuits culturels, randonnées etc.) aux plus singuliers et solidaires (échange avec les populations, soutien de l'artisanat local, hébergement chez l'habitant etc.). Ces services s'inscrivant dans le cadre d'une charte garantissant la démarche équitable et solidaire de tous les membres d'ATES.

Les voyageurs, par cette activité touristique soutiennent directement des projets de développement local grâce à un fond solidaire de développementalimenté par 5 % du prix du voyage, soit en moyenne 78.16 € par voyageur (pour un panier moyen de 1612 € et une durée de 12 jours en 2011)[212]. Ces derniers choisissent leur destination en fonction des projets qu'ils souhaitent contribuer à financer, de la situation économique, sociale, culturelle et environnementale du pays.

[211] Assises de la Solidarité - Chantier 5, Table ronde 2 « Quels modes de production et de financement privés innovants au service du développement ».

[212]Assises de la Solidarité - Chantier 5, Table ronde 2 « Quels modes de production et de financement privés innovants au service du développement ».

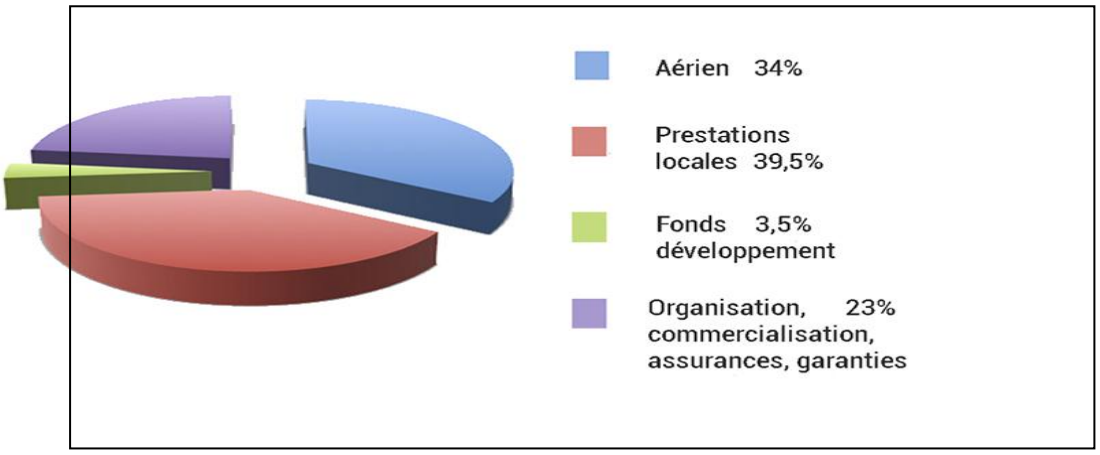
En2004[213], l'UNAT a recenséenviron 60 000 voyages par an vers l'étranger (soit 0,4% des séjours touristiques des Français à l'étranger), ce qui représente un chiffre d'affairesde 50 millions d'euros.

Entre 2006 et 2011, plus de 20 000 personnes ont voyagé grâce au collectif ATES, ce qui représente un chiffre d'affaires de 25 millions d'euros dont 1 million à destination du fonds de développement. En 2011, le chiffre d'affaires consolidé des membres d'ATES s'élevait à plus de 5 millions d'euros grâce à la vente de voyages à plus de 3 000 touristes.

Dans le même mouvement solidaire,Tourisme et Développement Solidaire (TDS), fondée en 1998, est l'une des associations du tourisme solidaire en France à l'initiative des professionnels du tourisme rural. Elle propose des séjours de tourisme solidaire dans des villages d'Afrique (Burkina Faso[214] et Bénin), et puis récemment en Amérique du Sud.

Elle déclare sur son site internet[215] qu'en 10 ans, associés à des cofinancements de partenaires locaux et d'anciens voyageurs, les bénéfices ont généré pour 183000 euros (soit une rente solidaire à hauteur de 3,5% du prix du voyage versé dans un fond de développement) (Cf. Fig. N°24) d'actions dans les domaines de la santé, de l'éducation, de l'eau, de l'assainissement, des transports, de la culture, de l'artisanat, de l'environnement, du maraichage. Outre l'aspect économique, les compétences développées concernent la gestion et la programmation des pratiques d'accueil, la participation du plus grand nombre d'individus à la gestion du projet et de ses retombées renforce la vie citoyenne et la démocratie participative.

Figure N°24. Camembert de répartition du prix du voyage (année 2015)



Source : www.tourisme-dev-solidaire.org

Par ailleurs, l'Alliance Européenne pour le Tourisme Responsable (En anglais European Alliance for Responsible Tourisme and Hospitality EARTH)[216], est le premier réseau européen sur le tourisme responsable, en tant que partenariat de développement. EARTH travaille avec les organisations et les structures de tourismes responsables à

[213] Atelier Tourisme équitable et solidaire. Entretiens Champlain. La Rochelle Jeudi et vendredi, 4 et 5 mai 2006.
[214] Citons à titre d'exemple : les village de Doudou, Koirézéna , ZigraKoulpélé, Boala. L'activité touristique assure à ces villages d'accueil des ressources appréciables pour leur développement
[215]www.tourisme-dev-solidaire.org
[216] POOS S., « Le Tourisme Equitable et Solidaire », CTB Agence Belge de Développement, 2010.

traverstoute l'Europe ; et représente un centre de compétences et de professionnalisme qui aide à la création de nouvelles initiatives et de nouveaux partenariats dans le champ du tourisme responsable.

DEPARTS, fondée en 2003 en PACA (Provence-Alpes-Côte d'Azur)[217], via des idées des mouvements d'éducation populaire, en l'occurrence les Foyers ruraux. L'association DEPARTS a développé des échanges entre ses membres et les pays où les voyages sont organisés. La volonté d'aller en voyage sur le mode déplacements doux, affirme Jean Claude Audigier, membre de l'association « on a vraiment réfléchi sur ce qu'on entendait par solidarité, on ne voulait pas faire n'importe quoi, le but c'est de rendre autonome et pas d'assister les populations, ainsi nous allons nous adapter à leurs besoins et pas imposer »[218].

Chaque pays visité a ses propres associations partenaires, ce sont elles qui gèrent l'accueil, et la redistribution de la part solidaire. Ainsi, concrètement, sur chaque séjour payé, DEPARTS ne garde que 5% du montant. A titre d'exemple : « un séjour au Pérou coûte 2950 euros, DEPARTS prend une marge de 5% (145 € donc), l'avion revient à 950, de fait le reste est dépensé au Pérou (1885€). Sur ce montant et pour d'ailleurs tous les séjours 10% seront retenus pour ce que l'on nomme la part solidaire soit ici 185 euros » explique Jean Claude Audigier.

L'association travaille sur des voyages de 10 à 12 personnes pour une rente de 300 Euros par personnepour des projets solidaires. Il faut noter aussi, que la rente solidaire est entièrement gérée par des associations locales sous forme de dons ou micro crédits (100 000 euros ont été utilisés en 2019 pour des micros crédit[219]).

En outre, l'association Agir pour un Tourisme Responsable (ATR) née en Mars 2004[220] et regroupant 18 opérateurs du tourisme a pour objectifs :

a) d'appliquer les principes directeurs du développement durable au secteur du voyage et du tourisme ;

b) de formaliser et d'harmoniser des pratiques professionnelles responsables dans les domaines sociaux, économiques, culturels et environnementaux ;

c) de fédérer les professionnels du tourisme et animer leurs échanges afin de garantir et promouvoir leurs bonnes pratiques de tourisme.

Les professionnels du tourisme, membres actifs[221]de l'association, s'impliquent dans leurs actions ; ils affirment et mettent en œuvre les valeurs d'ATR en :

a) encourageant le développement d'un tourisme qualitatif et responsable ;

[217]http://www.voyageons-autrement.com/departs-des-benevoles-et-voyageurs-unis-dans-la-solidarite-passion-du-voyage

[218] Idem.

[219]Le microcrédit est une forme de prêt de petite ampleur pour les exclus du système bancaire traditionnel. Ces sommes modestes servent à financer des actions vitales, et bénéficient de plus, souvent aux femmes leur permettant ainsi une émancipation et un gain d'autonomie. La volonté de DEPARTS est que les locaux n'investissent pas tout dans le tourisme, mais sur du développement durable, de l'amélioration d'habitat, achat de matériel de pêches, mais aussi de livres, de fournitures scolaires.

[220]www.tourisme-responsable.org

[221] L'association est composée de membres actifs, membres associés et membres d'honneur. Les membres actifs sont des opérateurs de voyages qui se répartissent en trois catégories :les opérateurs labellisés suite à un contrôle exercé par Ecocert Environnement (ex : ATALANTE, DOUBLE SENSE), les opérateurs en cours de labellisation qui se préparent au contrôle de conformité (LES MAISIONS DU VOYAGE, SCANDITOURS), ceux engagés mais qui n'en font pas encore la démonstration à partir du référentiel de labellisation ATR

b) favorisant une répartition plus juste des retombées économiques entre tous les acteurs du voyage

c) faisant respecter et valoriser le patrimoine culturel et naturel ;

d) diffusant une information claire et sincère aux voyageurs recherchant authenticité, qualité et respect des personnes et des sites ;

e) participant aux actions du collectif.

En 2010, l'association Agir pour un Tourisme Responsable (ATR), recensait 250 000 voyageurs, achetant des prestations de tourisme responsable et solidaire auprès d'opérateurs certifiés.Le réseau ATES, fort de son expertise en matière de tourisme responsable, évalue systématiquement les pratiques de ses opérateurs sur la base d'un référentiel de 54 critères rigoureux et mesurables en termes d'équité et de solidarité. Près de 3 ans de recherche, d'études de terrain et d'échanges avec les partenaires locaux ont été nécessaires à la création de ce référentiel.

Pour s'engager plus fortement, l'ATES a créé en 2014 le label « Garantie tourisme équitable et solidaire »[222]. L'objectif est de prouver aux clients que chaque voyage est bien conforme aux engagements pris dans la Charte du tourisme équitable et solidaire fondée par l'ATES. Avec ce label, le réseau améliore l'information du consommateur mais aussi la transparence nécessaire à un tourisme plus responsable.ATR[223] a développé un système d'évaluation externe de l'engagement des opérateurs de voyage.

Une fois engagés, ils sont invités à apporter la preuve des actions effectivement mises en place pour un tourisme responsable. Entre 2006 et 2014, ATR a confié à AFAQ AFNOR[224]la mise en place d'une certification engagement de service, objet d'un référentiel« Vers un tourisme responsable », reconnu par le Comité Français d'Accréditation (Cofrac)[225] sous la référence « REF 197 ». Plus de 100 audits ont été réalisés par AFNOR Certification qui a délivré des certificats de conformité à une dizaine d'opérateurs dont Allibert Trekking, Atalante Voyages, La Balaguère, Chamina Voyage, Comptoir des Voyages, Nomade Aventure, Terres d'Aventure, Tirawa et Voyageurs du Monde.

En 2015, ATR a rénové la démarche en s'appuyant sur ECOCERT, organisme accrédité par le Cofrac et chargé désormais de contrôler le respect du référentiel de labellisation « Agir pour un tourisme responsable ».

2.3.3 Etat des lieux du marché du tourisme solidaire en France :

[222] ATES, www.tourismesolidare.org

[223] Agir pour un Tourisme Responsable.

[224] L'AFAQ (Association Française pour l'Amélioration et le management de la Qualité) a été créée en 1988. Elle est gérée par la société AFNOR Certification. Elle est utilisée dans le cadre des activités d'évaluation et de certification dans le domaine des systèmes de management et de gouvernance des entreprises et organismes. La certification consiste à donner une assurance écrite stipulant qu'une organisation, un produit ou des compétences professionnelles sont conformes aux exigences spécifiées dans le référentiel.

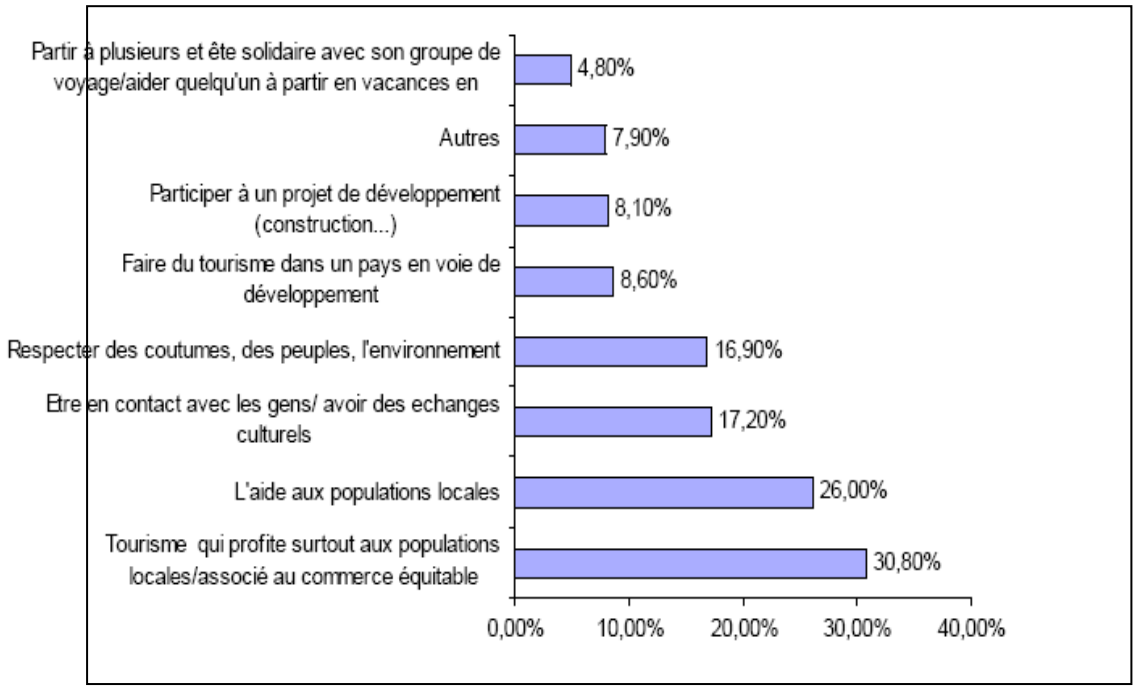
[225] Structure en charge de la reconnaissance officielle des compétences des organismes de contrôle, tels que les laboratoires d'essai, les entreprises de certification (norme ISO 14001 par exemple) et les vérificateurs (règlement Eco-audit).

Concernant l'état des lieux du marché du tourisme solidaire en France, le Ministère des Affaires Etrangères Françaisfaisait réaliser une étudeen mars 2005[226] sur le tourisme solidaire visant à évaluer la notoriété, l'image et les perspectives du tourisme solidaire auprès du grand public. L'échantillon de cette étude est représentatif de la part des français de plus de 18 ans s'étant rendu au moins une fois à l'étranger entre 2002 et 2003, ces personnes représentent 29.8% de l'ensemble de la population française âgée de 18 ans et plus. L'étude a porté sur les axes suivants :

a) la notoriété du tourisme solidaire :28.8%des personnes déclarent spontanément «avoir entendu parler du tourisme solidaire, tourisme équitable ou écotourisme». Après explication du concept, 32.5%des personnes déclarent en avoir entendu parler.Une partie significative des personnes ayant entendu parler du tourisme solidaire a accompli des études supérieures (au-delà du bac) et appartient aux catégories socioprofessionnelles CSP plus élevées. La fréquence des voyages a une nette influence sur la notoriété : plus l'on voyage, plus l'on est susceptible de connaître le tourisme solidaire.

b) l'image du tourisme solidaire :30%des interviewés ayant déjà entendu parler du tourisme solidaire l'associent spontanément au commerce équitableet citent les populations locales comme les principales bénéficiaires de l'activité. Les autres aspects significativement mentionnés sont le soutien aux populations locales (26%),le contact avec les locaux (17%), le respect des coutumes et de l'environnement (16,9%) sont ensuite cités par ordre d'importance.

Figure N°25. La population déclarant connaître le TS (28,8% des interviewés)



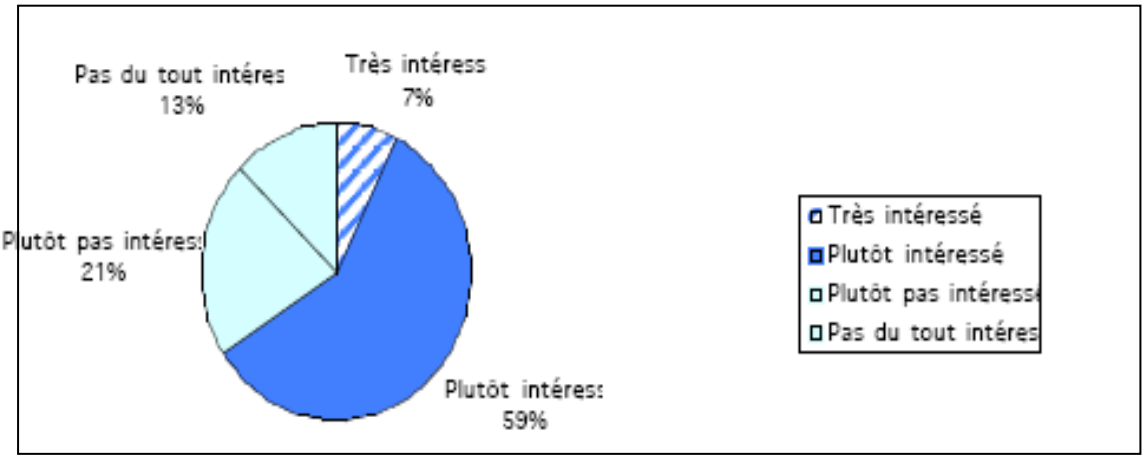
Source : Synthèse du Ministère des affaires étrangères Français, 2005.

c) l'intérêt au tourisme solidaire : 66%des personnes interrogées sont intéressées par le tourisme solidaire**.** L'étude montre que les personnes appartenant à des catégories socio-

[226]UNAT, « Le tourisme solidaire vu par les voyageurs français Notoriété, image et perspectives », Synthèse, Mars 2005.

professionnelles plus élevées et celles ayant un niveau d'étude élevé sont significativement plus intéressées par le tourisme solidaire, que celles appartenant à des CSP moins. Cependant, le chiffre le plus significatif, qui pourrait être un indicateur du potentiel de développement de ce type de tourisme est 7%,qui est le pourcentage de la population de l'échantillon qui est «très intéressée».Ces personnes représentent 29.8% de l'ensemble de lapopulation française de 18 ans et plus.

Figure N°26. Personnes interrogées sur leur intérêt quant au tourisme solidaire.



Source : Synthèse du Ministère des affaires étrangères Français, 2005.

d) attentes des voyageurs en matière du TS :les questions concernant les attentes dans cette étude ont été posées aux personnes intéressées (66% de l'échantillon total). Les questions portaient sur :

Les caractéristiques du tourisme solidaire les plus importantes : les personnes intéressées ont classé par ordre d'importance certaines des caractéristiques du tourisme solidaire:

1. avoir des contacts avec la population locale. (45% des personnes classent cette caractéristique comme la plus importante)
2. connaître et respecter la nature et le patrimoine local. (classé comme le plus important par 20% des personnes.
3. savoir exactement à qui va l'argent payé pour le voyage. (classé comme le plus important par 18% des personnes)
4. vous sentir utile au pays visité.
5. voyager en petit groupe (cela ne semble pas avoir un intérêt fort sur la population interrogée).

La dimension de la rencontre semble représenter véritablement l'attente plus importante des personnes intéressées par ce type de voyage.

Le budget :52% des personnes intéressées sont prêtes à payer plus pour un voyage solidaire.

Le mode de voyage préféré pour partir en voyage solidaire :56,4% des personnes intéressées préfèreraient voyager en voyage organisé, 15% préfèreraient organiser elles-mêmes leur voyage, 28,5% n'a pas de préférence.

La destination envisagée :L'Afrique, l'Asie et l'Amérique du Sud viennent nettement en premier respectivement avec 61,3%, 58,0% et 55,5%. Un tiers des personnes a cité l'Europe et l'Amérique centrale. Les destinations majoritairement citées correspondent à des pays en voie de développement.

e) les freins :nous distinguons deux types de freins :

Ceux qui connaissent l'idée et qui sont intéressés, expliquent majoritairement leur non-départ par le manque d'opportunités (l'occasion ne s'est pas présentée) et d'information générale.

Pour les 33% qui ne sont pas intéressés, les raisons du non-départ sont plutôt liées à des situations personnelles : âge, santé, habitudes consolidées de vacances. Pour la majorité de non-intéressés le critère qui serait déterminant pour un éventuel départ est la garantie de la sécurité. Sont également importants mais en moindre mesure les informations précises sur le voyage, la transparence du prix et un label de qualité.

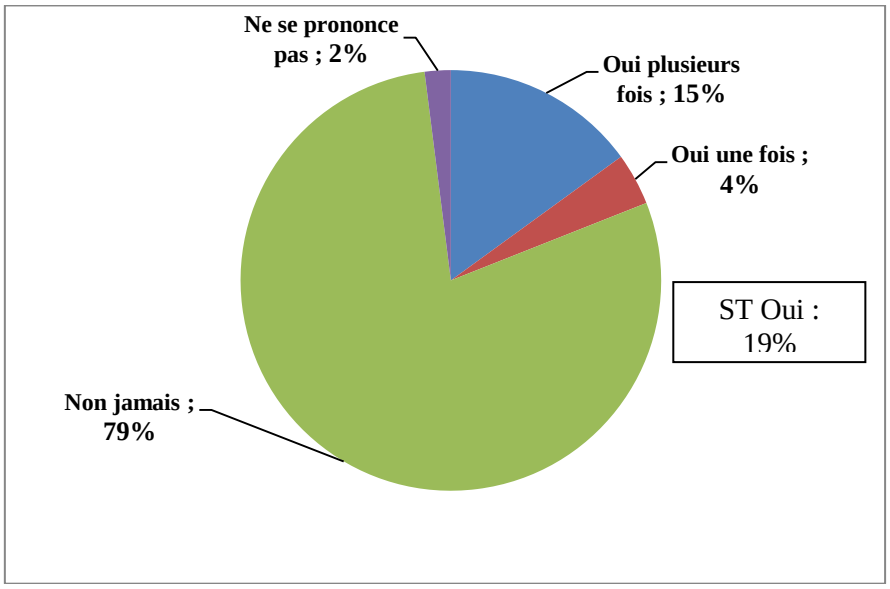
Afin d'étudier ce qui freine le passage à l'acte, 94 personnes (le total de ceux ayant entendu parler du tourisme solidaire et étant intéressés mais n'y ayant jamais participé) ont été interrogés, pourquoi elles n'étaient pas encore parties ?

- la première raison est que « l'occasion ne s'est jamais présentée» (32,6%).
- la deuxième est le manque d'information sur le TS (29,4%).
- la troisième est la difficulté à trouver cette forme de tourisme une fois la destination choisie. (17,6%).

Le prix, l'âge, la santé ou le manque d'information sur les modalités d'inscriptions sontcités dans une plus faible proportion.

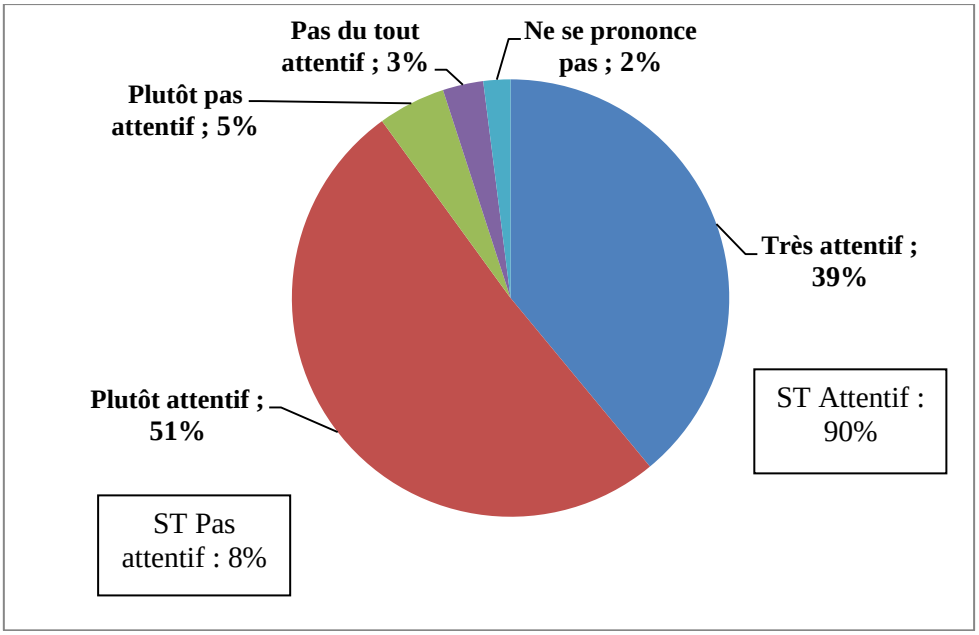
En outre, l'Institut Harris Interactive France faisait réaliser une enquête sur le tourisme responsable en septembre 2012, visant à évaluer la perception et l'expérience des français en tourisme solidaire. L'échantillon de cette étude est représentatif de la part de la population française âgée de 18 ans et plus (1959 individus). L'étude montre que :près d'un français sur cinq déclare avoir déjà expérimenté le tourisme responsable(Cf. Fig. N°27).Neuf français sur dix indiquent être attentifs à l'environnement et à la vie des populations locales pendant leurs voyages (Cf. Fig. N°28).

Figure N°27. Personnes ayant déjà expérimenté le tourisme responsable en %des personnes interrogées



Source : Rapport de l'Institut Harris Interactive France, 2012.

Figure N°28. Personnes étant attentives à l'environnement et à la population locale pendant leurs voyages en %des personnes interrogées



Source : Rapport de l'Institut Harris Interactive France, 2012.

En 2017, l'UNAT[227]a réalisé un recensement sur le marché du tourisme solidaire en France. Ainsi, étant composé de 1519 établissementsde tous types (villages vacances, centres sportifs, auberges de jeunesse, gîtes, refuges, campings, centres de vacances...), représentant 235000 lits, et accueillant environ 6 millionsde vacancierspour 20 millions de nuitées, il représentait un chiffre d'affaires global d'environ 1.2 milliard d'Euro. Le secteur est également pourvoyeur en emplois avec plus de 11000 équivalents temps plein.Les investissements progressent de 8% ce qui représente un impact concret direct sur les territoires.

Pour l'UNAT, le secteur est relativement stable et ses grandes tendances correspondent à celles du tourisme en général. L'UNAT recense également 71 structures nationales adhérentes, et plus de 500 membres sont réunis au sein de 12 délégations régionales. (UNAT, 2018)[228].

Dans la même année, l'UNAT a réalisé un diagnostic des pratiques de développement durablemenées par les professionnels du tourisme solidaire sur le territoire français.Les objectifs de ce projet étaient importants :

1. fournir un état des lieux et mesurer l'implication desadhérents du réseau dans la mise en place d'une démarche dedéveloppement durable au sein de leur organisme ;
2. identifier leurs attentes et besoins afin de soutenir lesadhérents dans leur dynamique de projets et les aider às'engager dans des démarches de développement durable et/ouà compléter leurs actions dans ce secteur ;
3. partager et capitaliser les connaissances et expériencesdes acteurs du tourisme social et solidaire (TSS) afin de mettreen lumière leurs réalisations et besoins réels ;
4. enfin, de portée stratégique et prospective, ce diagnosticpermettra à l'UNAT d'identifier les grands enjeux et lesmarges de progrès au regard du développement durable etd'envisager les actions à mener avec et pour le réseau aucours des prochaines années.

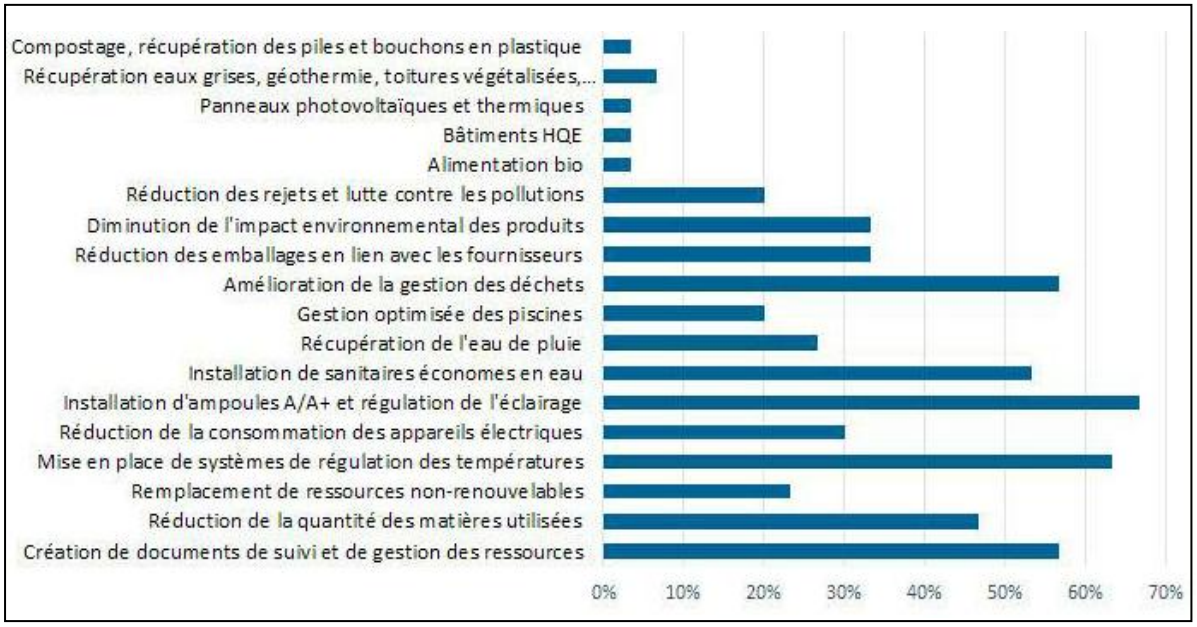
L'enquête a été réalisée par l'envoi de questionnaires aux 71 membres nationaux de l'UNAT et aux 12 UNAT en régions entre juin et décembre 2017.Les résultats de l'enquête peuvent être listés de la manière suivante:

- 72% des organisateurs et 61% des hébergeurs ayant répondu à cette enquête déclarent avoir mis en place une stratégie développement durable, ou tout au moins des actions, en faveur du développement durable.
- 19% des organismes ont rejoint des communautés d'acteurs engagés dans le développement durable telles que les Acteurs du Tourisme durable (ATD), le Comité 21, France Nature Environnement, Paris Action Climat ou Lyon, Ville Equitable et Durable. Et 29% sont labellisés.
- une baisse des consommations d'énergie, d'eau, de déchets et d'émissions de gaz à effet de serre, en effet 66% des hébergeurs gèrent durablement leurs consommations d'énergie/eau/déchets/émissions. Ces organismes ont mis en place des actions de gestion des

[227] Union National des Associations du Tourisme.
[228]Rapport de recensement effectué par l'UNAT, l'étude concerne le marché français du tourisme solidaire [en ligne] Disponible sur :
https://www.unat.asso.fr/sites/unat.asso.fr/files/UNAT/_Publications/rapport_chiffres_cles_2016_unatobs.pdf

consommations dans leurs équipements de tourisme social et solidaire (TSS) pour des raisons économiques, sociales et/ou environnementales liées à leurs valeurs du TSS. Ainsi, 10% le font sans être conscients qu'il s'agit d'une action pouvant s'inscrire dans une démarche de développement durable.

Figure N°29. Gestion et consommations énergie, eau, déchets, émissions par les hébergeurs en %



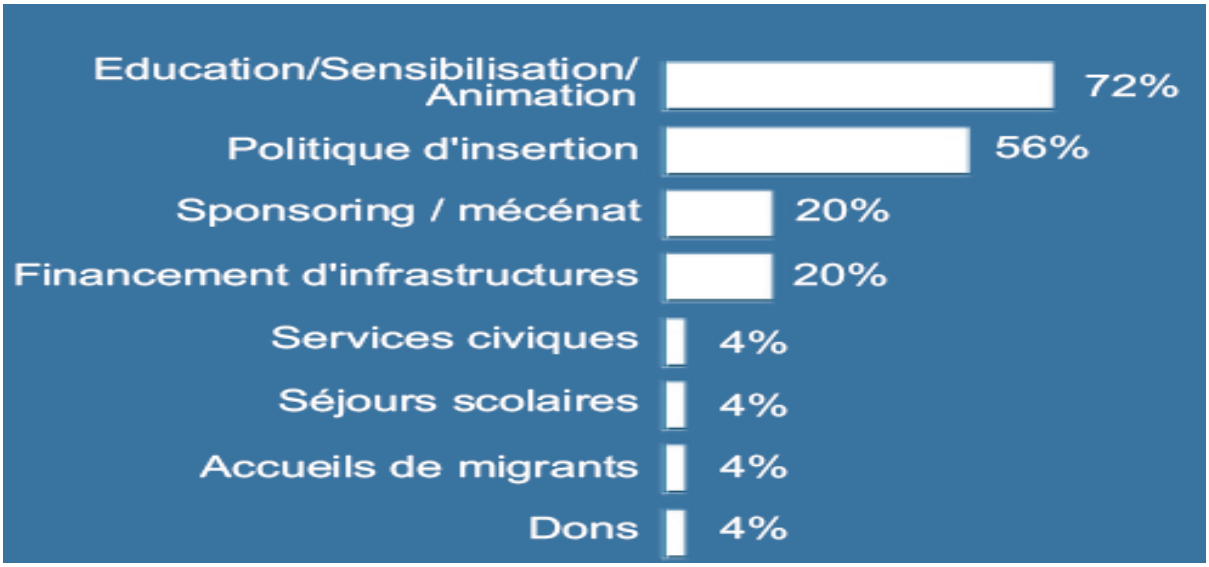
Source : UNAT., « Tourisme social et solidaire et développement durable,Des acteurs quipensent global et agissent au local », étude réalisée par l'Union Nationale des Associations de Tourisme et de plein air, 2018.P.10.

Parmi les actions les plus populaires des organisateurs de séjours :

- organisation de temps de rencontre et d'échanges avec la population locale.
- visites de lieux labellisés partageant les valeurs du développement durable (Pavillon bleu, Grand Site de France, Destination pour tous, Qualité tourisme, Esprit Parc National, Valeurs Parc naturel régional...).
- valorisation de zones géographiques ne bénéficiant pas habituellement des retombées du tourisme de masse.
- promotion de moyens de transport doux pour les déplacements prévus au cours des séjours (vélos, transports en commun, voitures électriques, covoiturage...).
- réduction des quantités de matières utilisées (matières premières, eau, énergie), de la consommation de ressources non-renouvelables et de la quantité de déchets générée au cours des séjours.

Notons également, un fort lien territorial : 50% des hébergeurs et 56% des organisateurs de séjours ayant répondu développent des projets ou actions au niveau local.

Figure N°30.Les projets de développement local menés parles adhérents de l'UNAT



Source :UNAT., « Tourisme social et solidaire et développement durable,Des acteurs qui pensent global et agissent au local », Étude réalisée par l'Union Nationale des Associations de Tourisme et de plein air, 2018, p.12.

Les acteurs du TS fournissent également un important travail de sensibilisation, non seulement auprès de leurs clients mais également envers leurs salariés et partenaires. Ainsi, 65% sensibilisent leur clientèle aux valeurs et pratiques de développement durablevia différents outils et moyens :

- sensibilisation et affichage pour réduire leur consommation d'eau et d'énergie, le tri des déchets.
- organisation d'activités et animations axées sur l'environnement ou le développement durable.
- préparation des futurs voyageurs aux spécificités du pays (culture, environnement...) avant leur départ.
- communication sur la destination, les coutumes et la biodiversité locale.

En outre, selon le recensement des principales données du secteur du tourisme solidaire en France effectué par l'UNAT[229], le secteur a accueilli en 2019 plus de 6 millions de vacanciers pour un total de 21.7 millions de nuitées, générant un chiffre d'affaires de 1.2 milliard d'euros. L'année 2019 s'inscrit de la continuité de l'évolution globalement positive du secteur du tourisme en France. En effet, 174 établissements s'inscrivent dans une démarche officielle de promotion d'un tourisme durable au travers de différents labels (Clef Verte[230], Ecolabel européen[231]…). Par ailleurs, le nombre d'établissements recensés dans le

[229] UNAT, « Les chiffres clés du tourisme social et solidaire », 2020. Pour consulter : www.unat.asso.fr
[230] Développé en France depuis 1998, le label Clef Verte est par le nombre d'établissements labellisés et par son antériorité, le premier écolabel pour les établissements touristiques en France. Les établissements touristiques labellisés s'engagent dans une démarche environnementale performante avec pour objectif d'évoluer en permanence vers les meilleures pratiques recommandées par l'écolabel Clef Verte. Source : www.laclefverte.org

TSS est de 1 699 établissements soit une légère hausse (+10 structures) par rapport à 2018. Ce total d'établissements représente près de 240 000 lits. Ces structures emploient près 12 300 équivalents temps plein présentant une légère baisse par rapport à 2018.

2.4 Synthèse de l'expérience européenne :

Le tourisme international est entré dans une phase de massification et d'une extension spatiale depuis sa démocratisation. Une extension qui s'accompagne d'un accroissement des externalités négatives tant sur les populations d'accueil, que sur l'environnement. Dans le même temps, l'internationalisation du tourisme a fait émerger toute une série de mouvements citoyens, qui expriment une attention croissante des sociétés occidentales aux grandes causes humanitaires, qui se traduit par le désir d'agir autrement et concrètement. Une prise de conscience accentuée par la montée en puissance des discours de l'Organisation Mondiale du Tourisme sur la nécessité d'inscrire le tourisme dans une perspective durable. C'est dans ce contexte qu'a fait son apparition le tourisme solidaire.

Imaginé dans les pays du Nord pour s'appliquer aux pays du Sud, le tourisme solidaire s'inscrit alors dans un ensemble de discours et de pratiques en provenance d'ONGs et d'acteurs du tourisme plaidant pour le développement d'un type de tourisme vertueux profitant aux populations des pays pauvres.

En effet, en Italie, le tourisme responsable est né avec la déclaration de Manille (1980), issu d'un mouvement de contestation du fonctionnement du tourisme de masse, porté par un ensemble d'acteurs hétérogènes du point de vue de leur mode d'organisation et de leurs valeurs. Le tourisme solidaire et responsable s'est ensuite formalisé à travers la Charte du Tourisme Responsable, adoptée lors d'un forum du tourisme responsable, décrivant les principes fondateurs du tourisme responsable et exprimant la convergence des acteurs. Après l'adoption de la charte en 1998, les associations signataires créent l'Association Italienne du Tourisme Responsable (AITR), qui s'apparente à un investissement de forme qui a permis le développement de controverses, et ajuster le projet commun des différents opérateurs.

Le tourisme solidaire s'est orienté ensuite vers des milieux ruraux, l'idée du gouvernement italien étant de mieux faire connaitre les villages historiques, tels que le projet de « AnnodeilBorghi », et celui du « villages des Cinque Terre ». L'objectif étant de désenclaver des régions défavorisées et peu fréquentées de l'Italie, et créer ainsi, un type de tourisme diffus en réponse à l' « over tourisme » qui frappe des capitales régionales comme Venise, Rome ou Milan.

En Espagne, le phénomène de « tourismophobie » fleurit dans de nombreux quartiers touristiques espagnols suite aux dégradations causées par le tourisme de masse, ainsi que le bétonnage démesuré de la côte dans « Les Baléares » et « Barcelone ». Ces répercussions négatives ont affecté le trajectoire de développement touristique de l'Espagne. Il est alors

[231] Créé en 1992, l'Ecolabel Européen est le seul label écologique officiel européen utilisable dans tous les pays membres de l'Union Européenne. Il a été institué par le règlement (CEE) N° 880/92 du Conseil du 23 mars 1992, publié dans le JOCE du 11 avril 1992. Le règlement communautaire en vigueur aujourd'hui est le règlement (CE) N° 66/2010 du 25 novembre 2009. IL est applicable depuis le 20 février 2010. Source : www.ecolabels.fr

devenu vital de s'orienter vers un tourisme durable et solidaire afin de satisfaire aussi bien visiteurs que locaux.

En France, le tourisme solidaireest né après-guerre d'une volonté politique forte de l'Etat, soutenue par de multiples initiatives. Il vise à la fois des objectifs d'aménagement du territoire et des objectifs sociaux d'accès aux vacances pour tous.Ainsi, dans certaines régions, les acteurs du tourisme équitable ont fait le choix de constituer des réseaux,souhaitant travailler ensemble pour informer et proposer au public des voyages différents. Ce n'est qu'à posteriori que les associations productrices de ces différentes formes de tourisme se réunissent au sein de l'Union Nationale des Associations de Tourisme (UNAT).

Dans le cadre de sa politique de coopération internationale, l'UNAT mènera un certain nombre d'actions pour soutenir le développement d'une offre nouvelle dans les pays les moins avancés, garante d'une répartition plus équitable des ressources générées et une implication plus large de la population locale.

2.5 Le Maroc

2.5.1La naissance du tourisme solidaire :

Le tourisme au Maroc constitue un excellent secteur pourvoyeur de devises. Il représente près de (18%) des exportations des biens et services en 2018, et contribue à hauteur de (11%) au PIB national. Le secteur est également pourvoyeur en emplois avec 548 000 emplois directs en 2018, soit près de (5%) de l'emploi dans l'ensemble de l'économie. Mais il faut noter que, le développement touristique réalisé se caractérise par son déséquilibre flagrant entre les différentes régions et territoires du pays.

En effet, les régions touristiques qui font aujourd'hui la réussite du tourisme marocain, à savoir Marrakech et Agadir, sont, par excellence, des destinations du tourisme de masse. Elles sont commercialisées à l'échelle internationale par les grands opérateurs du tourisme mondial (tour-opérateurs et multinationales hôtelières). Ces deux régions accaparent l'essentiel des infrastructures touristiques, l'essentiel des flux de touristes et des retombées économiques issues du tourisme (recettes, emplois…)[232].

Face à cet état de fait, le Maroc, s'est engagé depuis plusieurs années dans une démarche de Tourisme Durable[233], après une relecture de la finalité du secteur touristique considérée traditionnellement comme une industrie rentière. Le développement du tourisme responsable a été consacré par « la vision 2020 », qui a pour ambition de hisser le Maroc parmi les 20 plus grandes destinations mondiales, et une référence du pourtour Méditerranéen en matière de développement durable.

Au Maroc, on retrouve la référence à la « tradition » ainsi que l'influence d'événements internationaux, en particulier la rencontre de Dakar en 2005[234], et la volonté

[232]HMIOUI A. et LEROUX E., « La place du tourisme durable dans la stratégie de développement touristique du Maroc à l'horizon 2020 », in Maghreb - Machrek, vol 01, n° 239, 2019, pp.9-20.

[233] L'engagement touristique responsable du Maroc est lié à la création de comité marocain de tourisme responsable en 2006 pour donner un souffle qualitatif aux projets touristiques.

[234] La 3éme rencontre internationale sur la globalisation de la solidarité. Représentants, associations, gouvernement, et coopération se sont donnés rendez-vous à Dakar pour la promotion de l'Economie Sociale et

explicite de s'inspirer de pays disposant d'une expérience en matière d'économie sociale et solidaire. Le Réseau Marocain d'Economie Sociale et Solidaire (créé début 2006) a choisi de se positionner dans les domaines du commerce équitable, du tourisme solidaire, de l'appui aux coopératives – en particulier les coopératives de femmes – et, enfin, des finances solidaires. Les acteurs marocains insistent néanmoins sur la nécessité de se démarquer des expériences étrangères et affichent la volonté d'inventer une définition de l'économie solidaire « à la marocaine » comme l'écrivent FRAISSEL.,GUERIN I. et LAVILLEJ-L. (2007)[235].

Par ailleurs, des investissements dans le balnéaire et le culturel classique de masse ont été réalisés, mais en parallèle, le tourisme solidaire s'est implanté grâce à des politiques sociales locales et à des initiatives sociales privées pour créer une offre tenant davantage en compte, les intérêts de la population locale et decelles des touristes en quête d'un exotisme culturel et de réelles expériences touristiques. Les besoins et l'ambition croissante du Maroc de mener une politique inclusive, favorisant le développement des différentes couches sociales et territoriales et de préserver son environnement fragile et diversifié, trouvera une de ses réponses en valorisant le potentiel énorme du tourisme alternatif (responsable, solidaire, durable).

Le Maroc, s'adapte d'ailleurs, à ce changement et passe du tourisme de masse à un tourisme alternatif, est aujourd'hui le pays le plus avancé en Méditerranée en matière de Tourisme Responsable et Solidaire.Deux territoires s'imposent comme des destinations de tourisme durable et solidaire. Il s'agit du « GrandSud Atlantique », centré autour du site exceptionnel de Dakhla, basé sur une offre combinantnature préservée et niches sportives et de l'« Atlas et Vallées »,ancré sur Ouarzazate, lesvallées et les oasis, ainsi que le Haut Atlas[236].Le tourisme durable et responsable se décline sous forme de labels[237], de réseauxde professionnels engagés et de chartes éthiques pour donner plus de visibilité et de crédibilité[238]à leurs démarches qui reflètent de nouvelles pratiques qui se mettent en place[239].

Solidaire [en ligne] http://www.rtes.fr/dakar-2005-3eme-rencontre-internationale-sur-la-globalisation-de-la-solidarite.

[235]FRAISSE L. et al. « Économie solidaire : des initiatives locales à l'action publique. Introduction », in Revue Tiers Monde, vol 02, n° 190, 2007, p. 245-253.

[236] Ministère du Tourisme: « Vision stratégique de développement touristique vision 2020 », Maroc, Contrat-Programme 2011-2020, p.13. Cité par BOUAOUINATE A., « La mise en tourisme des espaces oasiens du Maroc d'un tourisme de masse à un tourisme alternatif », Rapport de Synthèse des Travaux scientifiques et pédagogiques. Géographie, Université Hassan II Casablanca; Faculté des Lettres et des Sciences Humaines Mohammedia, 2016.

[237] Citons par exemple : « Le Trophée du tourisme responsable » : depuis sa première édition en 2008, le Trophée Maroc du Tourisme Responsable est un label délocalisé de la France qui a pour objectif d'inscrire l'industrie touristique marocaine dans une démarche de développement durable. « La Clef Verte au Maroc » : il s'agit d'un écolabel international, d'origine danoise, établi par la Fondation pourl'Education à l'Environnement (FEE), pour inciter les structures d'hébergement à adopter unsystème de management environnemental et réduire leurs impacts écologiques. « Le Réseau régional de Développement du Tourisme Rural » : créé en 2011 par les acteurs locaux du tourisme rural de la région administrative Souss- Massa-Drâa (SMD) au sud du Maroc, il rassemble une cinquantaine de structures d'hébergement touristique dans les zones rurales et qui sont conscientes de l'importance du réseautage entre professionnels en tourisme rural.

[238] Ces labels sont une assurance de respect du triptyque du tourisme durable (environnemental, social et économique). Ils se présentent ainsi comme des signes distinctifs, permettant aux touristes d'identifier clairement la destination engagée et d'accorder un avantage concurrentiel aux structures d'accueil.

2.5.2 Exemples de projets de tourisme solidaire :

Le paysdispose de quelques expériences parmi les plus intéressantes du Maghreb en matière de tourisme solidaire. Nous pouvons citer 7 exemples d'expériences de tourisme solidaire, à savoir : « Le projet de tourisme rural solidaire, 2007 », « ZawyatOulmzi, 2015 », **«** Le Maroc chez l'habitant, 2017 », « La Kasbah Timidarte, la vallée de Drâa », « Terres Nomades », « AREMDT », « Ksar El Khorbat ».

2.5.2.1 Le projet de tourisme rural solidaire (2007) :

L'Agence de Développement Social au Maroc (ADS), a été chargée par l'Agence Française de Développement (AFD) en 2007, sur cofinancements de l'Union Européenne, de mettre en place 21auberges touristiques fondées sur la mobilisation des migrants installés en France. Le projet a permis de mobiliser 62 migrants, dont l'objectif principal étant de[240]:

a) favoriser l'entretien et l'aménagement des villages ;

b) développer la valorisation locale des produits agricoles par la vente directe aux touristes ;

c) contribuer à la préservation du patrimoine bâti et à la conservation de l'environnement.

d) générer des revenus supplémentaires et créer des emplois nouveaux.

Parmi les réalisations du projet :

a) en matière d'emploi : plus de 400 emplois directs ou indirects ont été créés.

b) en matière d'activité touristique : plus de 1000 touristes déjà accueillis sur la zone :pendant la phase préparatoire, 546 touristes ont été accueillis chez l'habitant, ces voyageurs sont venus en 56 groupes, pour 3968 nuitées.

c) en matière de recettes : le projet a engendré une retombée économique directe, pour les familles rurales, de 92 425 €, au tarif de 12,5 €, en pension complète chez l'habitant.

d) en 2007, 20 auberges rurales achevées, localisées dans 7 provinces du sud Maroc.

Afin de permettre aux auberges un bon ancrage territorial et une bonne insertion dans le tissu socioprofessionnel local, des actions d'accompagnements ont été établies, elles peuvent être listées de la manière suivante :

a) création de supports, outils et actions de promotion et de commercialisation (site Internet, brochures, dépliants et cartes de situation) ;

---

[239] BOUAOUINATE A., « La mise en tourisme des espaces oasiens du Maroc d'un tourisme de masse à un tourisme alternatif », Rapport de Synthèse des Travaux scientifiques et pédagogiques. Géographie, Université Hassan II Casablanca; Faculté des Lettres et des Sciences Humaines Mohammedia, 2016.

[240] Séminaire de Clôture du programme Tourisme, 25 juin 2008. Disponible sur : www.networkhaiti.com/.../tourisme/tourisme_rural_ADS_Resume_du_rapport_final_11.pdf

b) réalisation de la signalisation routière (panneaux de signalisation facilitant l'accès aux auberges) ;

c) mise en place de Bureaux d'Orientation Touristique (BOT) ;

d) formation et renforcement de capacités des aubergistes, des guides et accompagnateurs et des cadres du bureau d'orientation touristique

e) amélioration de l'aménagement intérieur et de l'aménagement paysager des auberges

f) réalisation d'un séminaire de clôture.

Parmi les résultats des actions d'accompagnement :

a) des actions promotionnelles :M&D (Agence Migration et Développement) a lancé une opération de démarchage auprès d'un bon nombre de Tours Opérateurs et d'Agence de Tourisme (social et solidaire), afin de promouvoir la destination, notamment : « Nouvelles Frontières », « le Club Med », « les comités d'entreprises d'Electricité de France (EDF) et du Crédit Mutuel », « l'agence Check In », « l'agence de Holidays Services à Agadir », « Couleurs et Sensation » et « Tourisme et Loisirs ».

b)2 bureaux d'orientation touristique (BOT) ont été mis en place, l'un à Taliouine et l'autre à Tiznit.

c)41 bénéficiaires : 15 gestionnaires d'auberges, 15 cuisiniers et cuisinières et 11 guides et accompagnateurs touristiques.

d) afin d'assurer un meilleur ancrage institutionnel pour le projet au programme national de tourisme rural, M&D a maintenu le contact avec les administrations concernées, notamment le Ministère du Tourisme par le biais du Bureau de Développement du Tourisme Rural (BDTR), la Délégation Régionale d'Agadir et les Provinces concernées, notamment celles de Taroudant, de Tiznit, de Chtouka Ait Baha, de Tata et de Ouarzazat.

2.5.2.2 ZawyatOulmzi: un village qui tente sa chance en tourisme solidaire (2015) :

En lien avec la tendance internationale allant vers le tourisme durable responsable, plusieurs projets de tourisme solidaire ont vu le jour au Maroc, en particulier dans les zones rurales et reculées.

En effet, aux environs de « Tabant », dans la vallée d' « Ait Bouguemaz », un projet communautaire est né en 2015 dans le village de« ZawyatOulmzi », à travers l'Association l'« Arbre du Voyageur », constituée par les villageois avec l'appui de l'écolodge local « Touda »[241]. L'association met en place et gère les projets de développement dont le financement est assuré par une partie des revenus de l'écolodge et par les dons des clients qui séjournent dans la vallée dans le cadre du tourisme solidaire. Un écomusée, une bibliothèque dans le pensionnat de « Tabant » ainsi que d'autres projets ont été montés et bénéficient à toute la population. Dans cette même perspective, chaque année, deux voyages solidaires sont

[241] Eco-hébergement ou hébergement écologique. Le ToudaEcolodge dans la vallée d'Ait Bougmez, il propose des hébergements décorés dans un style traditionnel.

organisés pour accompagner la communauté des nomades d' « Ait Atta » lors de sa transhumance. Une partie des revenus de ces voyages revient à cette communauté de transhumants sous forme de matériel ou d'équipements.

2.5.2.3 Le Maroc chez l'habitant (2017) :

L'association « le Maroc chez l'habitant »[242]dont le rôle est l'organisation de séjours au sein de familles d'accueil au Maroc, a su tisserun lien entre l'employabilité et la promotion de la culture. L'objectif étant de soutenir l'économie locale en organisantdes séjours chez les familles marocaines, en faisant ainsi, participer les femmes chez elles, et facilitant la miseen relation de deux cultures qui offrent une place significative à l'échange et la solidarité.

En 2009, et à la demande des familles d'accueil elles-mêmes,une association marocaine est créée pour fédérer les familles d'accueil etdont elles sont toutes adhérentes : l'Association Maroc Istiqbal (Istiqbal veutdire Accueil)[243]. En 2013, l'association marocaine a pris le nom de « Maroc chez l'habitant » et se prépare pour reprendre entièrementl'activité des séjours et la gestion financière de janvier 2014.

En 2016, et suite à l'arrêt de l'association française, l'association marocaine assume officiellement toutes les activités transférées, et élargit son public en proposant, en complémentdu tourisme international (notamment des touristes français), un tourismelocal chez l'habitant pour les marocains d'autres régions que la leur, à partir de 2017. Les familles d'accueil de niveaux sociaux variés, sont choisies principalement pour leur sens de l'accueil et de motivation. A travers cet accueil, les familles marocaines mettent en valeur leurs propres traditions et les touristes intègrent la culture du pays et soutiennent le travail des artisans en encourageant leur créativité.

Une fois le projet lancé, plusieurs parties prenantes y adhérent, et notamment des associations locales qui comprennent l'intérêt de ce projet pour leur territoire, et proposent parfois des activités aux voyageurs. Le but est de proposer un mode de séjour favorisant le contact direct et l'échange, avec leshabitants dans leur environnement habituel, et la possibilité d'assurer unrevenu complémentaire aux familles, car les familles accueillies organisentlocalement et librement leurs sorties, visites et achats profitant aux taxis,guides, commerçants et artisans de la région.

2.5.2.4 La Kasbah Timidarte, la vallée de Drâa :

[242] En France, un couple franco-marocain a initié cette activité en janvier 2000 autour de la gestion des contacts avec les voyageurs et les familles d'accueil ainsi que l'organisation des séjours. Après une période de test de l'activité, ils ont créé en 2003 l'association Maroc chez l'habitant, statut qui était le plus adapté pour ce type d'activité. Les voyageurs sont alors tous adhérents à l'association pour bénéficier des séjours et sont invités à l'Assemblé Générale annuelle dès 2001, ils ont participé à la constitution d'un réseau d'associations de tourisme à Lyon qui souhaitent aller vers un tourisme plus équitable. Il s'agit du réseau DéPart (Découverte et Partage) au sein du CADR (Collectif d'Associations de Développement en Rhône-Alpes), collectif qui regroupe des associations agissant dans le domaine de la solidarité internationale (commerce et tourisme équitable, finances solidaires, association de soutien de projets, centres de documentation...).https://www.cairn.info/revue-maghreb-machrek-2019-1-page-51.htm

[243]GUERTAOUI F- Z., « Le processus dynamique de l'attractivité touristique d'un territoire par la mise en valeur du patrimoine culturel immatériel : un atout du tourisme créatif au Maroc », in Maghreb - Machrek, vol 01, n° 239, 2019, pp.51-67.

La Kasbah Timidarte, située dans la vallée de Drâa, une ancienne ville fortifiée fut restaurée par les habitants du village de Timidarte en collaboration avec l'association « Taksala pour le développement »dans le respect de la tradition rural pour y accueillir des voyageurs.

Le Douar de Timidarte est engagé depuis très longtemps dans une démarche de tourisme solidaire visant à améliorer les conditions de vie de la population, c'est aussi dans ce sens qu'ils ont défini les points essentiels à cette forme : le respect de la population et de l'environnement, un partage équitable des revenus dégagés du tourisme, et la répartition d'une part des bénéfices dans les projets villageois.

Enplus d'offrir des prestations touristiques (randonnées, visites au Souk, stage de henné, cours de cuisine, découverte de l'artisanat local, découverte des musiques locales..), elle sensibiliseles touristes aux pratiques environnementales et au développement local.La Kasbah permetégalement aux touristes de participer aux financements de différents projetsde développement durable. En effet, parmi les réalisations du projet:

a) l'aménagement d'une garderie, le renforcement du système d'irrigation dans la « palmeraie», et l'aménagement de la piste qui mène au Douar.

b) rénovation écologique de la Kasbah à partir des savoirs faire et matériaux locaux dans le respect de l'architecture locale et traditionnelle.

c) renforcement du système de gestion de l'eau et des déchets.

d) mise en place d'un potager biologique au rythme des saisons.

2.5.2.5 Terres Nomades :

Terres Nomades est une agence de voyage marocaine basée à Marrakech,qui a choisi de se spécialiser dans le tourisme durable et qui vise à promouvoir, à travers ses offres de voyage une expérience solidaire : des activités traditionnelles, respectueuses des populations, de leur culture, de l'environnement, et source de retombées financières au niveau local.

L'agence propose des voyages en petits groupes dans des régions préservées de l'Atlas et du Sud marocain. En vue d'offrir une nouvelle façon de voyager au cœur de la culture berbère, l'agence a construit un Ecolodge et un Bivouac sur les hauts plateaux nomades, géré par les habitants de la région.Elle s'est engagée davantage, dans une démarche de développement durable dans une vallée de l'Atlas « Anergui » en finançant des actions de terrain à travers l'association « Anergui », à laquelle l'agence reverse 2% de ses bénéfices annuels. Ces fonds servent à financer des projets de développementlocal consacrés à la santé, l'éducation, l'agriculture et l'artisanat local.

2.5.2.6 AREMDT « Réseau Méditerranéen du Tourisme Solidaire » :

AREMDT (Agir Responsables En Méditerranée par le Développement du Tourisme), créé le 24 mai 2007 à Aremd (Maroc). Réseau d'acteurs engagés pour le tourisme responsable et l'entrepreneuriat solidaire dans les pays du pourtour méditerranéen.Mobilisés pour "promouvoir collectivement un tourisme différent, facteur de développement local et de solidarité internationale ".Conscients de ses enjeux et de ses difficultés, les organisations du

tourisme solidaire et responsable partagent la conviction que le tourisme solidaire est un formidable catalyseur de développement local des pays d'accueil. Les partenaires du réseau sont solidaires pour promouvoir un tourisme différent, facteur de développement entre les populations locales. Pour eux, accueillants et accueillis sont des acteurs à part entière de l'activité touristique. Dans ce but, s'engagent en toute transparence à travers une charte paraphée de mettre en commun leurs compétences et leurs moyens.

De nombreuses personnes et organisations du pourtour méditerranéen ont signé la Charte d'AREMDT et participent au réseau en tant que partisans. Les signataires sont solidaires à travers cette charte pour promouvoir un tourisme différent. En 2018, les actions du réseau se déroulent au Maroc, en Algérie, en Tunisie et en France.Dans ce but, les signataires s'engagent à [Charte d'AREMDT]:

1. créer et développer un espace d'échanges, de dialogues et de débats avec l'ensemble de la population pour discuter de l'opportunité du tourisme comme moyen de développement local.
2. faire du tourisme un élément de la stratégie globale de développement durable du territoire et de lutte contre la pauvreté.
3. favoriser les emplois locaux en matière touristique en complément des activités économiques déjà existantes.
4. privilégier et valoriser les produits locaux alimentaires et artisanaux dans l'activité touristique.
5. reconnaitre le rôle et un statut des femmes dans les activités touristiques.
6. veiller à ce qu'elles soient rétribuées et qu'elles bénéficient des retombées économiques sociales et éducatives des activités touristiques.
7. contribuer à une meilleure protection et valorisation de l'environnement : respect des ressources naturelles et de la biodiversité.
8. gérer de manière concertée l'affectation et l'usage des ressources naturelles disponibles sur le territoire d'accueil.
9. considérer la sensibilisation et la formation continue de l'ensemble des acteurs comme un élément fondamental dans tout projet touristique.
10. évaluer de façon permanente les impacts positifs et négatifs du tourisme pour les populations et l'environnement.
11. mutualiser les moyens et les compétences des membres du réseau pour assurer un développement solidaire dans une perspective d'autonomisation.
12. agir sur les institutions pour faciliter la libre circulation des personnes. Créer un espace permanent de concertation pour favoriser la réflexion et la participation citoyenne dans les activités touristiques.

2.5.2.7 Ksar El Khorbat, d'un habitat en ruine à un habitat rénové et animé grâce à sonprojet touristique :

Située à 48 km de Tinghir, sur l'axe routierdu tourisme oasien et de désert, Ksar El Khorbat,un espace d'habitat, converti en partie au tourisme, et qui relève administrativement de la commune rurale de Ferkla au Maroc.

Au moment où le tourisme traditionnel de masse a fait paraitre un ensemble d'effets négatifs sur le territoire marocain notamment la désertion des « périphéries », la mise en tourisme de Ksar ElKhorbatfut nécessaire. L'objectif du projet étant de concrétiser un tourisme responsable, à travers la création du musée des oasis en 2002 et du gîte en2004, ainsi que d'une coopérative féminine de tissage en 2005.Le Ksar assure non seulement la fonction d'habitat mais aussi de vitrine culturelle, une renaissance des métiers d'agriculture, d'architecture, de sauvegarde du patrimoine, et d'amélioration des conditions de vie de ses habitants.

Le projet de construction du gîte touristique au cœur du ksar a connu une très forte opposition de la part des habitants, qui refusaient la création d'un gîte touristique, assimilant le tourisme à une source de débauche et dedépravation et non comme un levier de développement local[244]. Mais les propriétaires d'ElKhorbat ont au fur et à mesure changé de perception Et au fil des ans, une part desrecettes touristiques du gîte et du musée est dédiée aux projets de développementcommunautaire, à différents domaines.

Comme l'écrit BOUAOUINATE A. (2016, P.45) Auteure d'une enquête auprès de la population locale de la région du Ksar El Khorbat: « L'observation participante des habitants, à Ksar El Khorbat, ainsi que les entretienssemi-directifs menés, m'ont permis d'approcher leur totale adhésion au projet, dit désormaiscommunautaire. Mais il reste qu'ils sont impliqués une fois que les projets sont en cours etpeinent à les gérer d'une manière autonome. D'où la création de l'Association El Khorbatpour le Développement Intégré (l'AEDI) en 2010 qui a pour objectif de sauvegarder lepatrimoine et améliorer les conditions de vie des habitants du ksar.Regroupant les habitants du Ksar El Khorbat, l'AEDI a entrepris plusieurs projets visant laconservation du Ksar et l'amélioration des conditions de vie et d'hygiène de la population. Sontravail compte sur l'appui technique et financier de différentes institutions nationales etinternationales, pour garantir la durabilité du projet de restauration du Ksar El Khorbat ».

Le projet « El Khorbat » illustre que les initiatives locales dans les oasis en général et lesksour en particulier sont des stimulateurs de développement. Joignant la connaissance parfaitedu milieu local à l'expertise et les réseaux internationaux, les trois associés du projet ont suinitier, un tourisme responsable fondé sur une charte éthique, un label environnemental et uneapproche qui intègre et implique tous les ksouriens au devenir de leur Ksar à travers le travailassociatif (l'AEDI).

2.6 La Tunisie

2.6.1 La naissance du tourisme solidaire :

Depuis la fin des années soixante, l'économie tunisienne s'est orientée vers une forte spécialisation autour du secteur touristique, en développant une forme touristique balnéaire de masse, misé sur le trinôme «soleil-sable-mer» et des prix attractifs.Ce choix s'est traduit par

[244]BOUAOUINATE A., « La mise en tourisme des espaces oasiens du Maroc d'un tourisme de masse à un tourisme alternatif », Rapport de Synthèse des Travaux scientifiques et pédagogiques. Géographie, Université Hassan II Casablanca; Faculté des Lettres et des Sciences Humaines Mohammedia, 2016.

une politique de «laisser faire »[245] favorisant la mainmise des capitaux étrangers tant dans le transport, l'organisation du voyage, que dans l'hôtellerie.En attirant des investisseurs nationaux et étrangers par un système d'incitation et d'aides, la Tunisie s'est ainsi lancée dans une politique massive et prioritaire de construction d'hôtels afin d'accueillir le maximum de touristes devenue avec le temps semblable à une industrie lourde[246].

En effet, durant le premier semestre de l'année 2019, la Tunisiea accueilli 3,774 millionsde touristes[247], soit une augmentation de (16,7%) par rapport à la même période de l'année écoulée. Cette stratégie d'arrivées massives de tourisme, donna naissance à plusieurs pôles touristiques importants tels que Hammamet, Sousse, Djerba, Tozeur, Tabarka[248],engorgeant de manière significative la côte littorale Est du pays. Ces grands pôles touristiques ont ainsi contribué à une dynamique économique très favorable pour les régions de l'Est de la Tunisie.

Bien que le tourisme de masse a modifié la trajectoire de développement de la Tunisie, sur les plans économique et social. Toutefois, ce tourisme, et depuis 2011, a commencé à démontrer ses faiblesses, est devenu désormais vulnérable à la conjoncture internationale et à la concurrence. Les conséquences du tourisme de masse sur le territoire peuvent être listées de la manière suivante :

a) la fuite des recettes.

b) la saisonnalité dans le temps et l'espace (instabilité des employés et dégradation environnementale).

c) le tourisme de masse a profité essentiellement aux zones côtières en laissant des régions entières en situation de pauvreté.

d) la volatilité de la demande touristique.

e) l'image de marque touristique de la Tunisie de «soleil-sable-mer» est un produit fragile face aux crises.

f) dépendance au marché européen.

g)autre que sa forte dépendance à la demande internationale, le tourisme de masse a été critiqué par les acteurs du développement durable en tant qu'activité néfaste pour l'environnement. Ils soulèvent des doutes sur la conformité des stratégies touristiques actuelles et précédentes, de tourisme de masse ou « package tourism », avec la nature.

h) la Tunisie a été classée 58^{éme} sur 180 pays[249] au monde reculant de 5 places par rapport à 2016, dans le classement « Environmental Performance Index 2018 ». Sur le plan régional, elle est classée 4^{éme} dans la région Moyen Orient et Afrique du Nord derrière le Maroc (3^{éme}) et avant l'Egypte 7^{éme} et l'Algérie (12^{éme}). Selon le rapport développé par l'Université de Yale et le Centre d'information sur les sciences de la Terre de Columbia, en

[245] La souplesse de la législation pour investir dans le secteur touristique.
[246] DRIBEK A., « Vers un tourisme durable en Tunisie : le cas de l'île de Djerba », In Economies et finances, Université de Bretagne occidentale - Brest, 2012, in https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01216554
[247]Le Département du Tourisme tunisien, https://maghrebemergent.info/tunisie-evolution-de-plus-de-43-des-recettes-touristiques-a-juillet/
[248] FITS 2014-2016, Tourisme solidaire et développement durable, Bilan et perspective.
[249] Ce classement se base sur l'observation de 24 indicateurs regroupés en 10 catégories thématiques couvrant la santé environnementale et l'écosystème (santé/environnement, pollution de l'air, ressources en eau, biodiversité/habitat, ressources naturelles, et changement climatique).

collaboration avec le Forum économique mondial, l'indice 2018, révèle une tension entre deux dimensions fondamentales au développement durable : la santé environnementale, qui croit avec la croissance économique et la prospérité, et la vitalité des écosystèmes soumis à l'industrialisation et à l'urbanisation.

i) l'image dégradée en raison de la surexploitation des ressources naturelles et des phénomènes de pollution. Le développement du tourisme et des infrastructures liées au tourisme a provoqué en grande partie une détérioration des sols : érosion des plages et des dunes, réduction des ressources en eau douce, non-respect de la faune et de la flore.

À titre d'exemple, l'île de Djerba (une île située au large de la Côte Sud de la Tunisie) est révélatrice, puisque cette zone était victime d'une surexploitation en raison d'un flux touristique important. En effet,au mois d'Août 2019, le pourcentage d'occupation des chambres d'hôtels a atteint les 100%. De même le problème des rejets d'eaux usées dans le golfe de Gabés[250] représente une menace à long terme pour la qualité des eaux de mer de la zone touristique Djerba Zarzis.

De plus, l'accroissement du trafic au large des côtes tunisiennes et la découverte de pétrole – dans le golfe de Gabés et aux abords des côtes de Djerba– ont provoqué l'apparition de dépôts de goudron sur les plages. Cette pollution croissante de la mer explique la diminution du sable dans la région dès les années 1970.

Par ailleurs, le produit touristique à Djerba, est principalement commercialisé par les grands Tours Opérateurs. En effet les firmes européennes sont omniprésentes dans l'activité touristique, et ces dernières accaparent une grande portion des recettes, de transport aérien et d'hébergement.Les recettes du tourisme reviennent peu à l'économie locale, elles sont captées par les intermédiaires et les chaines internationales de l'hôtellerie.

Le territoire tunisien est doté d'une diversité naturelle et culturelle qui lui permet de développer le tourisme solidaire. Celui-ci peut aider le pays à surmonter ses difficultés économiques en investissant dans les régions internes défavorisées et en créant de l'emploi pour la population locale, tout en préservant son patrimoine naturel et culturel.

Partant du constat que ce tourisme n'a pas profité de façondurable à l'ensemble des régions de la Tunisie, confrontées àl'inégale répartition des bénéfices issus du tourisme et aux tensions suscitées parle développement d'une activité mettant en péril les ressources naturelles et impactant négativement l'environnement. Aujourd'hui, le modèle touristique de masse s'essouffle, et d'autres formes touristiques se développent notamment le tourisme équitable et solidaire dans les zones ruralesparallèlement à ces critiques.

Nous mettons l'accent dans ce qui suit sur quatre (04)expériences de tourisme solidaire émanant de la volonté des acteurs locaux et des organismes internationaux, en vue de développer des projets solidaires ancrés dans le territoire et profitant à la population locale.

6.2.2Exemples de projets de tourisme solidaire

2.6.2.1 Village de « Zammour » : un tourisme de nature et de culture :

[250]MCDONALD J., LEROUX E., TEULON F., « Le tourisme responsable au sud de la méditerranée, revue de la littérature et pistes de recherche », in Maghreb – Machrek, vol 02, n° 216, 2013, pp. 95-107. https://www.cairn.inforevue-maghreb-machrek-2013-2-page-95.htm

Zammour, un village berbère situé à une altitude de 600 mètres, au cœur des monts de « Matmata », dans le sud-est de la Tunisie, constitue une expérience intéressante en tourisme solidaire grâce à L'AJZ (Association des Jeunes de Zammour)[251]. A côté de ces actions de développement durable, l'AJZ a souhaité mettre en place un projet de tourisme solidaire pour faire découvrir les richesses locales et assurer des revenus supplémentaires aux habitants.

En 2012, deux premiers groupes de visiteurs sont venus de France séjourner une semaine entière à Zammour par l'intermédiaire de l'agence de voyages alternative « Tamadi ». Ils étaient hébergés chez l'habitant, afin de montrer la réalité de vie des habitants, après que l'AJZ ait effectué un inventaire des familles en possibilité de les accueillir. Les touristes durant leur séjour, ont participé à des activités :

- culturelles : création d'un club de jeunes multidisciplinaire, immersion dans les familles et partage des cultures.
- environnementales : participation aux travaux de conservation des eaux et de sol par les méthodes artisanales.
- d'agriculture : contribution aux cueillettes des olives, conduite d'un projet de plantation de 3000 arbres fruitiers sur différents sites au village.
- sportives : Randonnées dans les montagnes.

2.6.2.2 Le tourisme solidaire dans la région de Mahrés :

Mahrés, située dans le Sud-Est de la Tunisie et relevant du gouvernorat de Sfax, est une ville côtière située à 30 kilomètres au Sud de Sfax et à 300 kilomètres de Tunis. Longtemps oublié par le tourisme de masse, le tourisme solidaire prend racine dans la région en 2009.Une fois lancé, ce projet de tourisme solidaire doit permettre d'une part, la préservation du patrimoine archéologique de la région et sa valorisation en faisant du potentiel archéologique et culturel un vecteur de développement économique. Et d'autre part,d'échapper à la « folklorisation » des sites et l'urbanisation démesurée faisant de la région de Mahrès une banlieue.

Le projet devait permettre également, d'assurer des revenus durables pour les habitants. En effet, une partie importante des bénéfices sera investie dans des projets de développement, et notamment dans la construction d'écoles, de routes, de dispensaires, etc.…Le projet d'implantation du tourisme solidaire dans la région de Mahrèsfut porté par l'association «Deux Rives, une Maison commune », une association qui regroupe des Franco-Tunisiens installés en France. Elle porte l'essentiel du projet en partenariat avec les acteurs locaux, et joue un rôle central dans l'organisation et la sélection des parties prenantes contractantes dans le développement du tourisme solidaire.

En matière d'appui technique au projet, elle apporte un savoir-faire en management de projet, et accompagne également un programme de recherche en lien avec le réseau «

[251] Créée en 1991 par un groupe de jeunes, l'association des Jeunes de Zammour a été un facteur important de développement local au sein du village de Zammour et de ses alentours, par la mise en place, la gestion et le suivi d'un plan de développement intégré tout en conservant les ressources naturelles, promouvoir le patrimoine social, culturel et environnemental.

Rémagh». Aussi, en partenariat avec (ALCID)[252], et au travers de son site internet commercialise les produits solidaires et informe sur les actions menées.Concernant les parties prenantes du Sud, il y a notamment, les autorités publiques communales et régionales, les associations porteuses du projet à Mahrès, les opérateurs de l'activité touristique, les habitants et les acteurs de la vie culturelle locale.

Les associations existantes dans le Sud qui mobilisent les acteurs privés locaux comme l'association locale « Younga solidaire » qui est chargée[253]:

a) d'assurer la préservation des sites et le développement du tourisme.

b)de sensibiliser des autochtones(les citoyens, les jeunes, les scolaires, les professionnels) à la préservation des sites archéologiques par des actions de communication et de propagande, sous formes d'affiches, et de pin's.

c) la mise en place de la protection des sites répertoriés, par le recrutement de jeunes et la mise en place d'un partenariat avec les guides de Mahrès destiné à assurer la surveillance officielle des sites.

L'association« Ulysse » qui regroupe des femmes et des jeunes, les autres pivots des relations contractuelles qui ont à mettre en œuvre le projet de tourisme solidaire sur place. D'autres associations contactées comme l'Association « la sauvegarde de la médina Mahres », l'autre partie prenante clé est publique, il s'agit des autorités locales (commune de Mahrès et gouvernorat de Sfax), avec lesquelles l'association a su tisser des relations et obtenir un accord pour implanter et diffuser le concept de tourisme solidaire.

Les habitants de la région participent activement à la mise en place de l'offre touristique. Sont les acteurs clés de la mise en œuvre de cette forme de tourisme qu'il s'agisse des tenants de maison d'hôte, des restaurateurs, des pêcheurs, des agriculteurs. Quant à la gestion du projet, elle est fondée sur une gouvernance participative qui instaure de nouvelles relations humaines où les multiples parties prenantes sont informées, consultées et participent à la prise de décision.

L'association du Nord a conçu en partenariat avec les acteurs locaux un label qui permettra au fur et à mesure de développer un certain nombre de normes et de bonnes pratiques en termes d'hébergement. Cette labellisation est là pour légitimer le tourisme solidaire tant sur le plan du respect des valeurs que sur celui de la technicité, du professionnalisme, et de la qualité des prestations offertes par chacun des acteurs de la chaîne de valeur. Celui-ci est délivré à partir d'un cahier des charges précis par un comité composé de représentants des associations porteuses du concept en France et en Tunisie et par des représentants des autorités locales et nationales.

Durant le séjour solidaire, l'échange culturel entre le touriste et la population locale se fait dans les deux sens, étant logé chez l'habitant, le touriste profite d'une totale immersion dans la vie locale, au contact des habitants. Son séjour ponctué d'échanges linguistiques, de

[252] Réseau des Acteurs ligériens de la Coopération et du Développement de la Région des Pays de Loire porteur d'expériences. Inscrit dans le cadre de la politique de la coopération décentralisée initiée par le Ministère des Affaires Etrangères, regroupe des acteurs de statuts différents (collectivités locales, associations, établissements publics, etc.). Il se veut un outil d'information sur les actions et projets menés par les partenaires régionaux.

[253]EL BAHRI A. et PUPION P-C., « Tourisme solidaire et parties prenantes : le cas de la région de Mahrès », in RIMHE : Revue Interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise, vol 01, n°10, 2014, pp. 3-22.

circuits,d'exotisme culturel, de découvertes, et d'activités artistiques souvent animés par les habitants eux-mêmes, va permettre d'instaurer une forme de dialogue.

2.6.2.3 L'écotourisme solidaire « nouvelle orientation touristique » :

L'écotourisme se définit communément comme une composante du tourisme durable, et se réfère aux formes de tourisme dont la principale motivation est l'observation et la jouissance de la nature et des cultures traditionnelles tout en intégrant des caractéristiques éducatives et d'interprétation du milieu, à l'intention de petits groupes organisés par des voyagistes spécialisés et locaux. Cette forme de tourisme durable minimise les impacts négatifs sur l'environnement naturel et socioculturel contribuant ainsi à la protection des zones naturelles, tout en créant des emplois pour les communautés locales, et en renforçant la prise de conscience des résidents et des touristes quant à la nécessité de protéger le patrimoine naturel et culturel (OMT, 2002)[254].

Cette définition dépasse la limite du tourisme écologique (respect milieux et coutumes sans rien changer) car elle inclut les composantes du développement durable soit : le développement économique, le progrès social en même temps que la protection de l'environnement (UICN, 2011)[255].

Dans sa démarche de diversification touristique allant vers le tourisme durable, la Tunisie, s'est engagée davantage dans le développement d'autres formes touristiques, dont l'écotourisme, un secteur à fort potentiel de développement en Tunisie, mais parsemé d'obstacles à surmonter. Alors que plusieurs initiatives prometteuses sont en marche dans ce sens, il ressort que ce secteur souffre encore de l'absence d'un cadre légal clair et spécifique, qui impliquerait une synergie et collaboration plus soutenue entre les différents acteurs.

Dans le cadre de la solidarité internationale favorisant le développement de l'écotourisme en Tunisie, le programme SwitchMed(une initiative régionale multidimensionnelle financée par l'Union Européenne et mise en œuvre grâce à une collaboration entre l'UE, l'ONUDI[256], l'ONU Environnement/ Plan d'Action pour la Méditerranée, le SCP/RAC[257] et la Division Economie de l'ONU Environnement), s'est engagé à faciliter la transition vers une consommation et une production durables (CPD) dans la région Sud du pourtour méditerranéen à savoir : le Maroc, l'Algérie, la Tunisie, l'Égypte, la Palestine, la Jordanie et le Liban »[258].

Dans ce contexte, le SCP/RAC (RegionalActivity Centre for SustainableConsumption and Production), basé à Barcelone (Espagne), a été en charge de la sélection et du

[254] OMT, in « Ecotourisme en Tunisie : Bonnes pratiques et leçons apprises des projets pilotes SwitchMed », Rapport SwitchMed, 2018, p.10.
[255]UICN., « Evaluation du cadre juridique et institutionnel relatif à l'écotourisme et aux aires protégées en Tunisie » par le professeur de droit WahidFerchichi. Union Internationale pour la Conservation de la Nature. Tunis, in « Ecotourisme en Tunisie : Bonnes pratiques et leçons apprises des projets pilotes SwitchMed », Rapport SwitchMed, 2018, p.10.
[256] Organisation des Nations Unies pour le Développement Industriel (ONUDI).
[257] Centre d'activités régionales pour la consommation et la production durables (SCP/RAC) de l'ONU Environnement / Plan d'Action pour la Méditerranée.
[258] « Ecotourisme en Tunisie : Bonnes pratiques et leçons apprises des projets pilotes SwitchMed », Rapport SwitchMed, 2018, p.08.

développement des projets pilotes tunisiens, sélectionnés en accord avec le Ministère de l'Environnement et la Délégation de l'Union Européenne en Tunisie.

Le Programme SwitchMed, financé par l'Union Européenne, met en œuvre depuis 2016 plusieurs lignes d'actions favorisant un environnement politique, légal et économique favorable au développement du secteur de l'écotourisme en Tunisie. C'est dans cette perspective que le programme SwitchMed a soutenu la création du Plan d'Action décennal 2016-2025 sur le tourisme[259].

SwitchMed a également soutenu la mise en œuvre du Plan d'action par la sélection de deux projets pilotes, l'un avec l'agence « TunisiaEcotourism » à Bizerte, une agence éco-touristique qui a bénéficié d'un soutien entre 2016 et 2018 pour mettre en œuvre le concept d'économie verte dans ses circuits offerts aux touristes locaux et étrangers, en s'éloignant du tourisme balnéaire de masse. Et l'autre avec l'éco-lodge« Dar Zaghouane » à Zaghouan, le premier gîte de charme écologique en Tunisie et a bénéficié d'un soutien entre 2016 et 2018 pour mettre en œuvre le concept d'économie circulaire au sein du gîte et leur nouveau éco-chalet.

Ces projets pilotes développés mettent en avant la composante « développementdurable »de l'écotourisme, qui englobe non seulement la protection environnementale dans les activités touristiques, mais également le progrès économique et social par l'intégration de la communauté locale et les institutions.Nous présentons dans les lignes suivantes la spécificité de ces deux projets, leurs objectifs, et les réalisations.

2.6.2.3.1 L'agence « TunisiaEcotourism », opérateur d'écotourisme en Tunisie :

Un opérateur de tourisme durable tunisien fondé en 2015 à Bizerte. L'agence a été créée par une équipe de 2 personnes passionnées de tourisme écologique. Ellecollabore avec un réseau d'une vingtaine de guides indépendants dans la conception et l'organisation d'activités éco-touristiques : randonnées, voyages natures, campings, ainsi que des services de conseil en écotourisme et éco-construction.

Avant le projet, les circuits de TunisiaEcotourism était très généralistes,ne ciblaient pas de groupes de clients particuliers, et n'étaient pas totalement en cohérence avec les valeurs du développement durable. Le projetSwitchMed, visait donc à[260] :

a) accompagner l'agence dans la mise en place d'un modèle consolidé d'économie verte basé sur des services touristiques durables, socialement responsables et avec un important potentiel de réplication dans la région.

b) divulgation de connaissances, renforcement de la qualité des services offerts et dynamisation du secteur éco-touristique.

c) création d'une plateforme en ligne de vente de produits équitables respectant une charte de commerce équitable, fournis par des artisans, agriculteurs écologiques et pêcheurs de proximité.

[259]Développé avec le Ministère tunisien de l'Environnement.

[260] « Ecotourisme en Tunisie : Bonnes pratiques et leçons apprises des projets pilotes SwitchMed », Rapport SwitchMed, 2018, p.12.

Pour atteindre les résultats fixés par le projet, TunisiaEcotourism a reçu l'assistance technique d'experts internationaux en écotourisme, en éco-labellisation et en communication.Les partenaires se sont attelés à élaborer une gamme de produits phares marquant un autre regard sur la Tunisie, en abordant la thématique du patrimoine tunisien en dehors des sentiers battus et le soutien du territoire (Tunisie autrement)[261].

Ceci a aussi permis l'établissement d'un catalogue de destinations et d'activités dument structurées où les clients peuvent faire des choix pour des services de qualité avérée.Au total, 5 nouveaux circuits éco-touristiques ont été créés dans le Nord et le centre de Tunisie.

L'intégration de la communauté locale sur ces 5 nouveaux circuits fait partie intégrante de cette démarche. En effet, 24 emplois sont maintenus pour 16 femmes et 8 hommes.Ils perçoivent un revenu selon les ventes. Dix femmes d'âges différents fabriquent des poteries berbères, les hommes sont les commerciaux et coordinateurs faisantle lien entre ces savoirs, les produits et le marché. Parmi eux,des jeunes diplômés sans emploi agissent comme mentors dans chaque région et se chargent de coordonner entre les artisanes et TunisiaEcotourism basé à Bizerte[262].

2.6.2.3.2 Dar Zaghouane : Projet d'économie circulaire adaptée aux besoins et aux caractéristiques d'un éco-chalet tunisien d'écotourisme

Dar Zaghouane est le premier gîte de charme écologique en Tunisie (dès 2006). Il s'agit d'une ferme agricole comprenant un potager bio, une écurie, une huilerie traditionnelle, un atelier de produits terroirs et impliquant environ 25 personnes de la communauté locale, et 11 artisans indépendants. Ces 11 emplois verts ont été créés pour 8 femmes, dont l'activité consiste à la fabrication de confiture, pain « tabuna », pâtisserie andalouse et distillation de plantes pour huile de massage et savon du hammam. Ainsi que 3 hommes qui avaient pour mission la fabrication locale de fromage fermier et limonade. Leurs revenus représentent 50% du revenu des foyers concernés[263].

Le gite offre aux touristes tunisiens et étrangers des services d'hébergement, des visites organisées, une cuisine traditionnelle avec des produits terroirs, et des huiles essentielles et d'autres objets artisanaux fabriqués par les artisans locaux.L'appui du programme Switch Med consiste à accompagner Dar Zaghouan dans les actions de gestion durable de l'eau, de l'énergie et des déchets,la mise en œuvre du concept d'économie circulaire au sein de l'établissement, ainsi que le renforcement de sa projection internationale à travers une certification internationale d'écotourisme par une labellisation de tourisme écologique durable (La Clé Verte). Parmi les réalisations du projet :

- en matière de gestion de l'énergie : une chaudière biomasse est installée pour chauffer l'eau (Hammam etc.). Celle-ci est alimentée par du bois de la région et la combustion de grignon d'olives pendant les jours sans soleil, ainsi que par les capteurs solaires thermiques (pendant les jours ensoleillés). Le gîte a effectué un bon choix d'équipement photovoltaïque

[261] Idem, p. 14.
[262] Idem, p. 15.
[263] Idem, p. 18.

(90 panneaux) sur une surface d'environ 150 m2 et maintenus régulièrement par un responsable sur le site. Ces panneaux génèrent de l'électricité pour le gîte (climatisation, chauffage et lumière).

- en matière de gestion de l'eau : les eaux pluvialessont récupérées par des tuyaux d'acheminement vers un bassin, sont traitées par un décanteur et deux filtres à sable, puis redirigées vers le jardin potager.
- en matière de gestion des déchets : Dar Zaghouan promeut la valorisation des déchets (bois énergie, compostage, restes de nourritures pour les animaux, fumier etc.) et la réduction au maximum des déchets vrac par un système de tri sélectif (verre, papier, aluminium, plastiques et organiques).

Comme résultat de l'accompagnement en labellisation, Dar Zaghouane remplit aujourd'hui 49 critères obligatoires sur 55 requis par le label Clé Verte. Dès lors qu'il aura rempli les 55 critères obligatoires, Dar Zaghouane sera le premier ferme-gîte écologique en Tunisie à obtenir une certification internationale comme la Clé Verte, qui n'a à ce jour certifié que 12 grands hôtels en Tunisie.

2.7 Synthèse de l'expérience maghrébine :

Depuis les années 1960, la politique touristique de l'Etat marocain a notamment privilégié le développement du tourisme de masse. Le développement touristique réalisé à ce jour, se caractérise par son déséquilibre flagrant entre les différentes régions et les différents territoires du pays, générateur d'inégalités régionales. En outre, de nombreuses autres régions du Maroc sont riches en ressources touristiques à l'état brut, et ne semblent pas intéresser les grands opérateurs de l'investissement touristique, nationaux comme étrangers.

La dégradation des écosystèmes, la répartition inéquitable des revenus, et l'exclusion sociale constatées, a été d'imposer au Maroc l'intégration des principes de développement durable et des principes de consommation et de production responsables aux politiques. En effet, le tourisme responsable et solidaire a déjà été mis en place dans le cadre d'une stratégie volontariste du royaume marocain (Vision 2020) favorisant l'équilibre entre les dimensions environnementales, économiques et sociales dans le souci d'améliorer la qualité de vie de ses habitants, une meilleure gestion durable des ressources naturelles et le développement de l'utilisation des énergies propres.

Pour HMIOUI A. et LEROUX E. (2019)[264], malgré le nombre de mesures dédiées au développement du tourisme durable (6 mesures) dans la stratégie de la «Vision 2020»[265], l'Etat marocain continue sur ses choix passés en matière de produits touristiques de masse (Cf. Tab.N°03). Et malgré l'expiration des délais prévus pour la mise en place des mesures en faveur du tourisme durable, rien n'a été fait sur le terrain. Aussi, la densité touristique dont parle la Vision 2020 n'a pas de sens et n'aurait pas non plus de sens dans le futur si le Maroc continue sur cette destinée.

[264]HMIOUI A. et LEROUX E., « La place du tourisme durable dans la stratégie de développement touristique du Maroc à l'horizon 2020 », in Maghreb - Machrek, n° 239 2019/1, pp. 9-20.
[265]Dans le contenue du titre N° 5 de la Vision (pp. 22-23).

Comme l'écrit BOUAOUINATE A. (2016, P.73-74) : « Si on relit les visions 2010 et 2020, on se rend tout de suite compte de leur contradiction. Au moment où la première est caractérisée par son approche quantitative (10 millions de touristes), par de grands projets de stations balnéaires (plan Azur), touchant des sites écologiquement fragiles et sans grand profit pour la population locale, la seconde fait du développement durable son cheval de bataille ».

En outre, les projets de tourisme solidaire et durable initiés au Maroc, notamment ceux, que nous avons pu identifier lors de notre recherche : « Le projet de tourisme rural solidaire, 2007 », « ZawyatOulmzi, 2015 », **«** Le Maroc chez l'habitant, 2017 », « La Kasbah Timidarte, la vallée de Drâa », « Terres Nomades », « Ksar El Khorbat », semblent être portés en grande partie, par le secteur privé et les associations. Et malgré les mesures politiques entreprises, le tourisme durable et solidaire demeure le « parent pauvre de la Vision 2020 ».

Tableau N°03. Nombre de touristes non-résidents (En milliers)

Territoire touristique	2010	2015	2020
Cap Nord	695	1323	2777
Maroc Méditerranée	451	817	921
Centre Atlantique	2853	3789	3800
Maroc Centre	1045	1291	2791
Marrakech Atlantique	1985	2929	3688
Atlas Vallées	971	1542	1920
Sousse Sahara Atlantique	1182	1934	3989
Grand Sud Atlantique	18	86	114
Maroc	9200	13711	20000

Source : Etat marocain-secteur privé (2010), vision stratégique de développement touristique (vision 2020), contrat programme 2011-2020, Rabat, p. 39. Cité par HMIOUI A. & LEROUX E., « La place du tourisme durable dans la stratégie de développement touristique du Maroc à l'horizon 2020 », in Maghreb – Machrek, vol.01, n° 239, 2019, pp. 9-20.

L'expérience tunisienne est intéressante, parce que le pays a tout misé pendant des décennies sur le tourisme de masse. La prise de conscience sur les effets négatifs a rapidement fait émerger de nouvelles façons de penser le tourisme. « Village de Zammour », « Région de Mahres », « Agence TunisiaEcotourism », « Gîte Dar Zaghouane », représentent de véritables projets d'écotourisme et de tourisme solidaire allant vers la concrétisation des dimensions du développement durable.

Par ailleurs, depuis 2013, des efforts importants ont été remarqués pour créer un environnement légal, fiscal et économique favorable pour l'écotourisme dans le secteur privé. Des mesures d'incitation aux investissements dans des zones rurales, et de développement régional ont été mises en place. Ainsi que, plusieurs acteurs gouvernementaux. Des agences de coopération au développement ont œuvré pour mettre en valeur la dimension durable et environnementale de l'offre touristique tunisienne et l'entreprenariat vert.

Malgré ces réactions positives, le secteur du tourisme durable, notamment l'écotourisme solidaire souffre de l'absence de cadre juridique spécifique et de difficultés d'agréments et d'autorisation. Il faut noter aussi, que l'écotourisme est régi par plusieurs acteurs institutionnels dont les actions menées se caractérisent par leur faible synergie aussi bien au niveau des principes que des orientations stratégiques. En effet, les parties prenantes représentant la société civile et les entrepreneurs/entreprises verts lors de l'atelier de « Capitalisation des projets pilotes d'écotourisme en Tunisie »[266] (tenu en décembre2017) ont mis en évidence plusieurs faiblesses du secteur que nous reproduisons ci-après :

A. les pouvoirs publics et l'arsenal de procédures constituent en amont un frein au développement de l'écotourisme.

B. problèmes liés à la légitimité des associations et leur reconnaissance par les pouvoirs publics.

C. le système bancaire ne reconnait pas l'écotourisme d'où différents blocages et contraintes réduisant les possibilités de financement.

D. l'écotourisme est une question de vision, où il fauttravailler ensemble. En Tunisie, l'écotourisme est régi par plusieurs acteurs institutionnels dont les actions menées se caractérisent par leur faible synchronisation.

E. une partie du débat s'est focalisée sur les questions d'insécurité en milieu reculé, dans les zones où sont pratiquées les activités éco-touristiques. Ces questions liées à la sécurité ont mis en relief les procédures nécessaires auprès des autorités et qui sont parfois lourdes.

Conclusion :

Au niveau mondial, avec la montée en puissance des exigences du développement durable, le tourisme de masse est de plus en plus remis en cause. Ainsi et dans le prolongement des travaux du Sommet de la Terre de Rio de 1992, le concept de tourisme durable émerge avec pour objectif de réduire l'impact du tourisme sur l'environnement, mais également de favoriser le respect des intérêts économiques et culturels des populations locales. Promu originellement par les institutions internationales, et en particulier l'Organisation Mondiale du Tourisme, le tourisme durable fait l'objet de nombreuses

[266]« Ecotourisme en Tunisie : Bonnes pratiques et leçons apprises des projets pilotes SwitchMed », Rapport SwitchMed, 2018, p.28.

publications internationales, mais également d'offres des professionnels du tourisme et de demandes des touristes eux-mêmes dans les pays du Nord.

L'expérience européenne a démontré que le tourisme solidaire est né d'un mouvement de contestation du tourisme de masse, porté au début par un mouvement associatif en créant des réseaux d'acteurs ayant pour objectif de développer une offre de tourisme équitable et responsable dans des milieux ruraux, inscrite dans le mouvement de l'économie sociale et solidaire. L'offre s'est ensuite appuyée sur les gouvernements européens, en créant des réseaux structurés associant le secteur marchand et l'associatif. L'expérience a eu un impact positif direct (économique, social, et environnemental), tant sur le territoire européen (du Nord), que sur les pays en voie de développement (du Sud).

Les pays du Maghreb offrent des configurations sociopolitiques très variées et de nombreux types de destinations touristiques (PNUE/PAM, 2005). Le Maroc, est le pays le plus avancé en Méditerrané en tourisme solidaire. Le tourisme solidaire s'est implanté grâce à des politiques sociales locales et à des initiatives sociales privées pour créer une offre tenant davantage en compte, les intérêts de la population locale et celles des touristes. En revanche, l'Etat marocain continue sur ses choix passés en matière de produits touristiques de masse, malgré le nombre de mesures dédiées au développement du tourisme durable (6 mesures) dans la stratégie de la «Vision 2020».

En Tunisie, la prise de conscience sur les effets négatifs du tourisme de masse a rapidement fait émerger de nouvelles façons de penser le tourisme. Des projets de tourisme solidaire se sont développés principalement dans des zones défavorisées. Mais malgré ces initiatives, le secteur du tourisme solidaire, notamment l'écotourisme solidaire souffre de l'absence de cadre juridique, et d'une faible synergie aussi bien au niveau des principes que des orientations stratégiques.

Conclusion de la partie I :

L'ensemble de ce qui a été exposé dans cette première partie permet de comprendre que le développement local est une possibilité qui ne peut devenir une réalité que par un modèle réalisant des ruptures au niveau des façons de penser. C'est aussi de devoir réaliser un minimum de réformes aux problèmes du développement non durable causés par les modèles touristiques classiques dits de masses. Le tourisme solidaire s'affirme cependant comme un champ d'expérimentations de stratégie alternative de développement local, etun instrument de

redynamisation de la solidarité nationale et internationale. Il ouvre également de nouvelles perspectives de développement mariant intelligence économique et utilité sociale.

En outre,l'économie sociale et solidaire est devenue une réalité de réponses à une problématique de financement et de réconciliation des objectifs du développement du territoire, parce qu'elle seule tient compte à la fois des dimensions politique, économique, environnementale et sociale du développement, sans établir de séparation entre elles. Le tourisme est donc porteur de grandes opportunités de dynamisation économique sous réserve que la répartition de ses recettes se fasse équitablement, au profit du développement des territoires locaux et des communautés locales. Le tourisme devient ainsi un projet partagé par les habitants, choisi et non subi, source de revenus équitables et surtout un espace de rencontres et échanges avec des petits groupes en quête d'un autre voyage.

Le tourisme doit rester facteur de développement pour les populations locales du territoire visité, ou alors il n'a plus lieu d'être. Les économies développées sont des économies qui ont pu ou su faire des choix de diversification de leurs activités économiques. Cette diversification des économies des pays en développement est donc un impératif et le tourisme solidaire peut en devenir un élément.

La capacité du tourisme solidaire et durable à produire du développement local a été démontrée par les pays du Nord (Italie, Espagne, et la France), et les pays du Sud (Maroc, Tunisie). Ils ont investi dans le développement de ce nouveau modèle, afin de remédier aux répercussions du tourisme de masse d'une part, et créer des revenus supplémentaires d'autre part. Par ailleurs, les infrastructures et les emplois crées sont parmi les effets directs et indirects du tourisme sur un territoire.

La réflexion menée tout au long de cette partie, nous a donc permis de répondre au questionnement énoncé pour cette partie « le tourisme solidaire : facteur de développement ou une simple utopie ? ». Ainsi, nous pensons (à travers le cadre conceptuel), que le tourisme solidaire incarne un facteur de développement et non pas une simple utopie, grâce à la manière dont l'activité touristique est gérée dans cette forme de tourisme (préservation du patrimoine culturel et environnemental, gestion maîtrisée des flux des touristes, répartition équitables des recettes).

Les expériences citées au sein des pays du pourtour méditerranéen ont d'ailleurs démontré peu ou prou les impacts positifs du tourisme solidaire et durable, sa capacité à servir de base au développement des territoires. Et ce même si beaucoup reste à faire.

PARTIE II: TOURISME SOLIDAIRE EN ALGERIE. ENQUETE DE TERRAIN A ORAN ET PERSPECTIVES.

CHAPITRE I : BILAN DES EXPERIENCES TOURISTIQUES CLASSIQUES EN ALGERIE.

CHAPITRE II : TOURISME SOLIDAIRE ET COMMUNE D'ORAN: L'ENQUETE DE TERRAIN.

Introduction :

Le tourisme international de masse demeure une activité instable et en forte croissance au niveau mondial mais pour les pays d'accueil du Sud, il s'avère peu maîtrisable, source de nombreuses nuisances (économiques, sociales, et environnementales), et vulnérable aux instabilités économiques et politiques, à l'heure de la mondialisation. Or, dans un contexte de tourisme international dépendant des Tours Opérateurs étrangersqui jouent un rôle de premier ordre dans le marché touristique, l'Algérie se trouve désarmée, en position de demandeur et de dépendance totale. D'ailleurs, les scénarios sur la demande touristique internationale

continueront aux horizons 2025 de privilégier des relations Nord/Nord pays développés et resteront hypothétiquesen direction de l'Algérie. En effet, les schémas prospectifsdes experts internationaux ne lui réservent que 0.4% de parts du marché touristique mondial.

Les exemples ne font pas défaut pour démontrer cet état de fait. 81.2% des recettes touristiques de la Tunisie en 1977 provenaient des touristes des TO dont 50.6%vont à l'hébergement et la restauration. Par contre les touristes individuels et les excursionnistes n'y participent respectivement qu'à concurrence de 18.2% et 0.6%. Cet exemple montre à quel point les pays en voie de développement récepteurs des touristes sont à la merci des TO (les pays en voie de développement n'auraient pas de touristes sans l'intervention de ces derniers ou si peu)[267].

La pandémie du COVID-19 a encore plus révélé la forte dépendance de l'économie algérienne vis-à-vis de l'économie mondiale. Cette crise sanitaire a aggravé cette situation puisque le tourisme international a chuté, dans la mesure où plusieurspays de l'UE ou dans le reste du monde ferment leurs frontières ou du moins imposent nombre de mesures de restrictions sanitaires. En effet, en 2020 les arrivées chutant de 74% selon l'OMT, les destinations ont reçu 1 milliard d'arrivées internationales en moins par rapport à 1.5 milliard enregistré en2019. En outre, durant les trois premiers mois de l'année 2020, le secteur touristique a perdu 80 milliards de dollars. Les effets dévastateurs de la pandémie continuent en 2021, les données de l'OMT faisaient apparaître une chute de 87% des arrivées de touristes internationaux au mois de janvier par rapport à 2020.

Dans cet état de fait, c'est le tourisme domestique (à l'intérieur des frontières nationales) qui a été privilégié, au détriment du tourisme international. On aassistéen 2021 à une montée du tourisme interne en Algérie, où à Ghardaïa par exemple un flux exceptionnel de visiteurs a été enregistré par les hébergeurs. Insistant sur le rôle du tourisme interne dans la dynamique du développement de l'économie locale, Hamid Benkhelifa, gérant d'hôtel à Ghardaïa, a fait remarquer dans une déclaration à l'APS[268] que le tourisme interne constitue pour les opérateurs du tourisme du sud algérien « une bouffée d'oxygène ». Ajoutant que ce marché de touristique interne a un effet compensateur pour combler le déficit de la clientèle étrangère, et améliorer ainsi le chiffre d'affaires.

Alors que ce secteur peut représenter une part importante dans l'économie nationale et une voie alternative au secteur des hydrocarbures, le tourisme en Algérie souffre, depuis l'indépendance d'une crise aigüe qui s'explique par la stagnation de l'activité touristique d'une part, et une concurrence acharnée des pays du Maghreb d'autre part.Et que, malgré les atouts et les potentialités touristiques dont dispose l'Algérie, celle-ci se trouve confrontée à de multiples problèmes d'ordre économique, social et environnemental.

S'ajoute à cette vulnérabilité, la vision de l'Etat orientée principalement vers un tourisme balnéaire de masse continuant d'investir un littoral saturé, et dégradé. Dans cet état de fait, entrevoir le tourisme solidaire comme une formule alternative en réponse aux problèmes de dépendance aux Tours Opérateurs, de stagnation de l'activité touristique, et des effets destructeurs du tourisme de masse sur le littoral, semble être un impératif plutôt qu'un simple choix. Les limites du tourisme de masse sur le littoral et de ses conséquences multiples

[267]BOUDJANI M., « Tourisme international un avenir pour l'Algérie, étude critique d'un « passeport » pour le développement », Tome 2, éd. Dar El Adib, Oran, 2015.
[268] Algérie Presse Service. Article publié le 27 décembre 2021 sur www.aps.dz

militent au contraire afin que l'Algérie emprunte aux pays voisins leurs expériences en matière de tourisme solidaire et responsable, en en faisant une spécificité locale.

Dans cette deuxième partie, nous abordons l'avenir potentiel du tourisme solidaire en Algérie, en nous appuyant sur 2 chapitres.

Le premier « Bilan des expériences touristiques classiques en Algérie » se donne pour tâche de souligner au final un certain paradoxe. D'une part des indicateurs économiques du tourisme (flux et recettes touristiques, contribution au PIB etc.) généralement évoqués plutôt positifs en eux-mêmes. Mais d'autre part des externalités négatives moins mesurables, moins évoquées sur le littoral en général, dans l'oranais en particulier. Et de nous interroger ensuite sur l'alternative potentielle d'un tourisme solidaire à même de remédier à ces externalités négatives, du moins à les minorer par son instrumentalisation au service du développement local.

Le second chapitre "Enquête de terrain" aura pour ambition de sonder une population potentielle de ce type de tourisme solidaire.

Notre enquête a pointé deux types de cibles, sources possibles de consommation de ce produit où la "solidarité entre régions" pourrait être questionnée.

- des enseignants de l'Université Oran 2, soit une population locale tournée ou pas vers une volonté de développement inter-régional à travers l'acte touristique national.

- des enseignants d'universités étrangères, plus spécifiquement en France, soit une population étrangère tournée ou pas vers ce développement international à travers l'acte touristique international.

Ainsi pour l'une et l'autre population, il s'agira de tester un comportement latent (ou pas) de "consom'acteur" éthique, responsable pendant les vacances bien plus que celui d'un comportement passif mû par le "vacances j'oublie tout" avec toutes les externalités négatives qu'il génère.

Nous aurons l'occasion de revenir sur les critères ayant présidé au choix de ces 2 populations d'enquête.

CHAPITRE I : BILAN DES EXPERIENCES TOURISTIQUES CLASSIQUES EN ALGERIE

Introduction :

Le tourisme est important dans les zones côtières de plusieurs pays et est considéré en tant que source renouvelable de revenus pour les communautés côtières. Mais il incarne dans le même temps une source de pressions et d'impacts souvent présentés comme menaces sur la durabilité des écosystèmes et, à plus long terme, sur les activités touristiques elles-mêmes.Dans les villes méditerranéennes, les communes littorales et les arrière-pays présentent un taux d'urbanisation et de saturation généralement beaucoup plus élevé que la moyenne. Le développement et l'étalement des villes côtières entrainé par le développement

du tourisme de masse et de l'urbanisation induisant à la dégradation voire à l'érosion du littoral.

En effet,le développement du tourisme balnéaire de masse entraine la construction d'infrastructures comme les hôtels, les ports de plaisance, les installations pour le transport, et le traitement des déchets qui exercent des pressions importantes sur l'environnement.Les expériences touristiques classiques menées en Algérie depuis l'indépendance appellent un ensemble de défaillances : des flux touristiques modestes, une contribution minime des recettes dans le PIB, la dégradation du littoral et l'urbanisation illicite dans les zones côtières, due à un tourisme balnéaire de masse non maîtrisable.

Au sein du chapitre qui suit nous déroulons 4 volets de recherche :

- un état des lieux du secteur touristique en Algérie ;
- la problématique du tourisme de masse dans les zones côtières au travers de la dégradation du littoral, l'urbanisation anarchique, la pollution, la concentration démographique, le phénomène de la saisonnalité des recettes impactant négativement le cadre de vie des citoyens riverains ainsi que le développement local des régions ;
- l'éventualité d'un tourisme alternatif dit "solidaire" destiné à remédier aux externalités négatives causées sur le littoral. En mettant en relief son caractère innovant et en nous appuyant sur les expériences menées dans les pays du voisinage méditerranéen ;
- la problématique d'adaptation du positionnement stratégique de l'État et des principes du tourisme solidaire.

1.1Bilan du secteur touristique en Algérie (2014-2020)

1.1.1 Nombre d'arrivées :

L'Algérie peine encore à se faire une place parmi les pays du bassin méditerranéen de grande attraction touristique tels que le Maroc et la Tunisie, ses concurrents immédiats et encore plus face aux pays européens du Sud. En 2017 et selon le Ministère du Tourisme, l'Algérie a connu un flux touristique modeste de 1.708 million (touristes étrangers) et environ 2 millions en 2018 (étrangers). Alors que ses voisins maghrébins en enregistraient environ le quintuple, voire le sextuple. Selon les chiffres communiqués par le Ministère du tourisme, le Maroc a enregistré 12.3 millions de touristes en 2018, soit une progression de 8% par rapport à 2017[269].

Quand en Tunisie, le Département du Tourisme[270] avait annoncé que la Tunisie a accueilli, durant le premier semestre de 2019, 3.774 millions de touristes, soit une augmentation de 16,7% par rapport à la même période de l'année écoulée. Ces chiffres sont quasi lilliputiens face aux 90 millions de touristes arrivés en France à la même période (2018) selon les chiffres dévoilés dans le cadre du 4ième Conseil interministériel du Tourisme français.

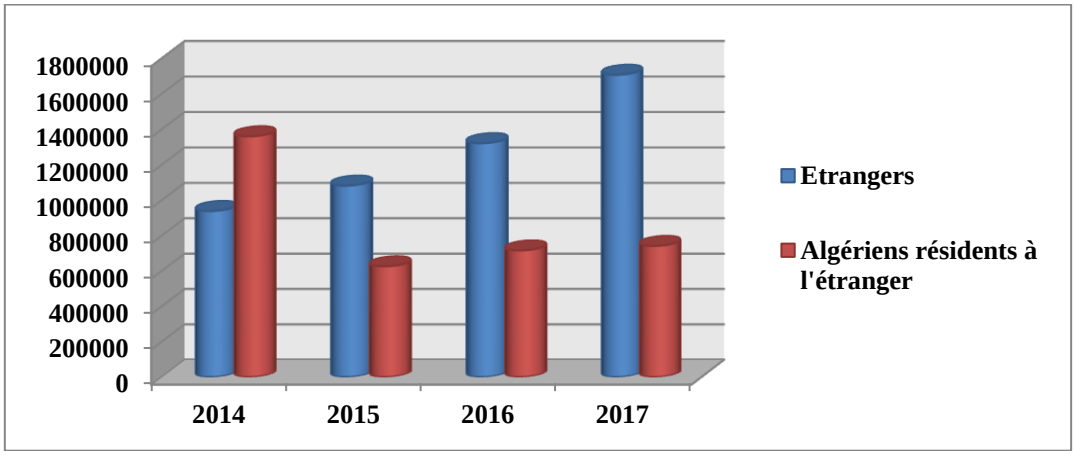
Tableau N°04. Evolution du nombre de touristes en Algérie par milliers (2014-2017)

[269] https://www.tourisme.gov.ma/fr/tourisme-en-chiffres/chiffres-cles
[270] https://maghrebemergent.info/tunisie-evolution-de-plus-de-43-des-recettes-touristiques-a-juillet/

Années / Touristes	2014	2015	2016	2017
Etrangers	940 125	1083121	1322712	1708375
Algériens résidents à l'étranger	1361248	626873	716732	742410
Total	2301373	1709994	2039444	2450785

Source : Tableaux de bord des statistiques du Ministère du Tourismeet de l'Artisanat

FigureN°31. Evolution du nombre de touristes en Algérie par milliers (2014-2017)



Source : Construction personnelle d'après le tableau N°04

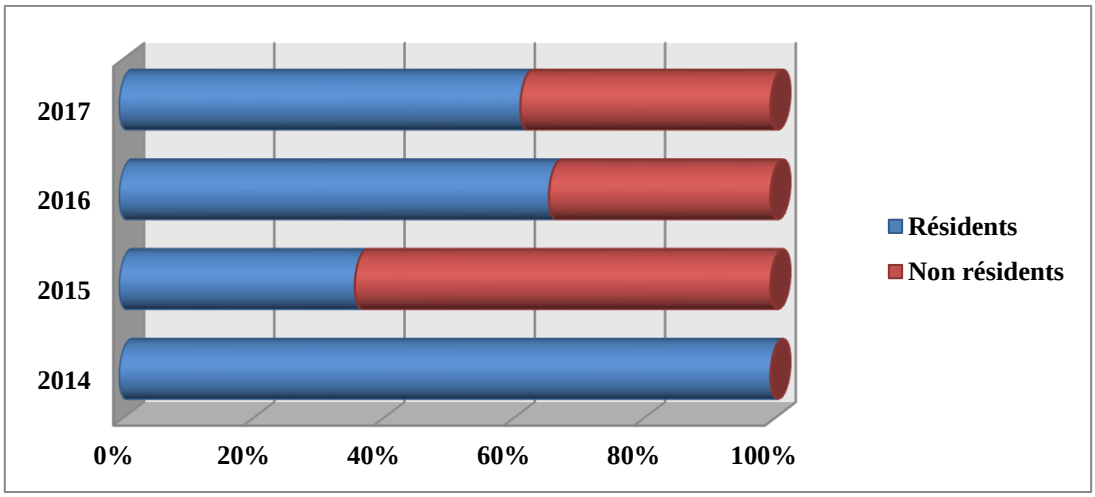
Le tableau ci-après présente l'évolution du nombre des nuitées dans les établissements hôteliers durant la période 2014-2017. Une hausse est enregistrée durant ces quatre années suite à la hausse du nombre des touristes étrangers qui a augmenté, par rapport au nombre des résidents qui est relativement stable entre 2014 et 2016, avec une augmentation assez importante en 2017.

Tableau N°05. Evolution du nombre des nuitées dans les établissements hôteliersen Algérie (2014-2017)

Années / Touristes	2014	2015	2016	2017
Résidents	6215932	6307411	6283910	6260409
Non-résidents	837812	839161	992611	1146061
Total	7053744	7146572	7276521	7406470

Source : Tableaux de bord des statistiques du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat

Figure N°32. Evolution du nombre des nuitées dans les établissements hôteliers en Algérie (2014-2017)



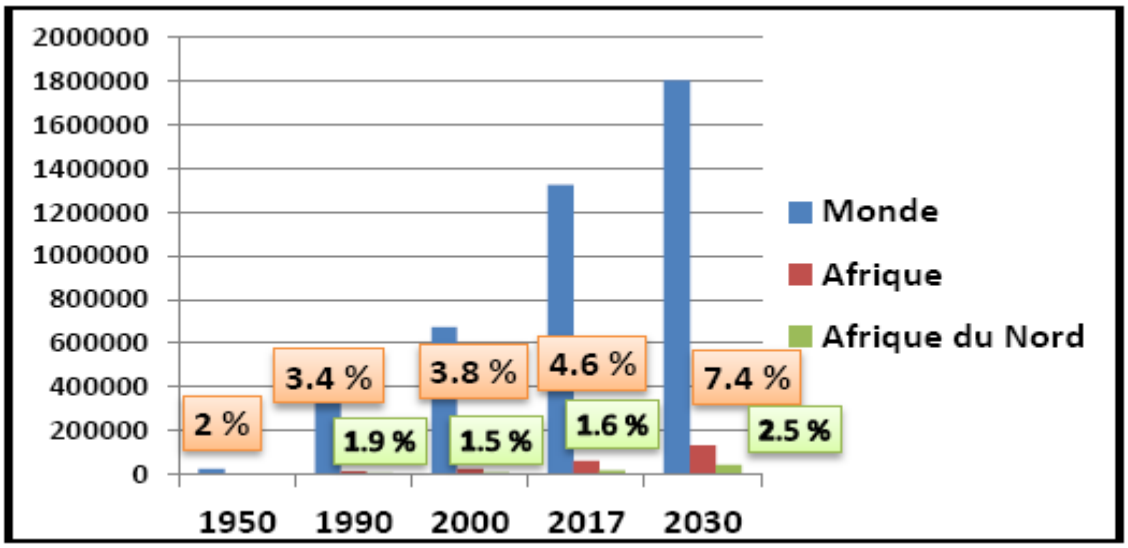
Source : Construction personnelle d'après le tableau N°05

L'Analyse de la clientèle attendue au Maroc, en Tunisie, et en France, place l'Algérie dans une situation de concurrence acharnée si elle ne prend pas le secteur en main et se démarque par un produit touristique compétitif répondant aux exigences du marché national et en adaptation continue au contexte international. En effet,en 2030, les projections pour l'Afrique du Nord avoisineront à peine 2.5% (Cf. Fig. N°33), et la demande touristique internationale continuera aux horizons 2025 de privilégier des relations Nord/Nord pays développés et restera hypothétique en direction de l'Algérie : les scénarios prospectifs des experts internationaux ne lui réservent que 0.4% de parts du marché touristique mondial[271].

Selon le dernier rapport du Forum Economique Mondial (World Economic Forum WEF) portant classement mondial de la compétitivité touristique sur un ensemble de pays (138 pays)[272], l'Algérie arrive à la 118ème place, et à la 19ème place à l'échelle africaine, loin derrière nos voisins (Le Maroc arrive à la 3ème place et la Tunisie arrive à la 9 ème place)[273].

Figure N°33. Part des arrivées touristiques internationales Monde - Afrique – Afrique du Nord (Milliers et % Monde)

[271] BOUDJANI M., « Tourisme international un avenir pour l'Algérie, étude critique d'un « passeport » pour le développement », tome 2, éd. Dar El Adib, Oran, 2015.
[272] Le classement s'effectue selon un ensemble de critères (la sécurité, la santé, l'hygiène, l'ouverture sur l'étranger, la valorisation des ressources naturelles, l'environnement durable, les ressources culturelles, le marketing touristique, le niveau des prix, les ressources humaines qualifiées, les infrastructures routières et aéroportuaires et les services touristiques, compétitivité des prix..).
[273] CHIKH S., « L'activité Touristique en Algérie : Réalité et Perspectives de Développement », inEl-BahithReview, n°17, 2017.



Source : BOUDJANI M., « Tourisme durable en Algérie. Autre utopie ou option réelle de développement ? », in Revue d'Economie et de Développement Humain, vol.9, n° 02, 2018, p.392. D'après statistiques OMT.

1.1.2 Recettes touristiques :

En matière de recettes touristiques, l'Algérie occupeune place minime dans le PIB par rapport à ses voisins magrébins, (environs 17 Mds de Da en 2017, soit 140,5 millions de dollars), où au Maroc notamment, le tourisme est un contributeur important à la balance des paiements, et détient une place importante en tant que source génératrice de devises. En effet, les recettes générées par les non-résidents ayant séjourné au Maroc se sont situées en 2018 (hors transport international) à près de 73,2 milliards de dirhams (soit environ 8 Mds de dollars). Ces recettes en devises représentent près de 18% des exportations des biens et services en 2018, et contribuent à hauteur de 11% au PIB national. Le secteur est également un excellent pourvoyeur en emplois avec 548 000 emplois directs en 2018 soit près de 5% de l'emploi dans l'ensemble de l'économie.

Quand en Tunisie, selon des données publiées par la Banque Centrale de Tunisie (BCT, 2019), les recettes touristiques tunisiennes ont évolué de plus de (43%), en juillet 2019, en comparaison avec la même période de l'année écoulée en enregistrant 2,2 milliards de dinars (soit 800 millions de dollars), contre 1,5 Mds de dinars en juillet 2018. En France, les recettes sont estimées à 56,2 milliards d'euros en 2018 (61 Mds de dollars), soit une progression de 5% par rapport au 2017.

En comparant les dépenses touristiques en Algérie, on observe que le montant en devises dépensé par les nationaux à l'étranger reste supérieur à celui des devises générées par les flux d'entrées des non-résidents entre 2015 et 2017[274]. (Cf. chiffres communiqués par le Ministère du Tourisme et de l'Artisanat.Tab. N°06).

[274]Il est important de spécifier que les recettes touristiques à travers le poste voyage ne cernent pas la totalité des recettes générées par le tourisme, le fait qu'une bonne partie de change s'effectue au niveau du marché parallèle de devises, notamment par les algériens résidents à l'étranger.

Tableau N°06.Evolution de la balance de paiement en Algérie (2015-2017) Unité millions de dollars

Années	2015	2016	2017
Recettes du tourisme récepteur	304	209	140,5
Dépenses du tourisme émetteur	677	475	580
Déficits	-373	-266	-440

Source : d'après données du MTA (2018)

1.1.2.1 La contribution des activités touristiques dans le PIB :

La valeur ajoutée des PME publiques représente une part minime dans la contribution globale des PME dans le secteur du tourisme. L'année 2016 montre en effet que ce chiffre est de 19.93% contre 80% dans les PME privées. Les résultats du Bulletind'Information Statistiques des PME montrent aussi que, la valeur ajoutée des Hôtels Cafés Restaurants (HCR) a enregistré un taux de 0,4% en 2éme semestre 2017 contre 2,3% au 2ème trimestre 2016. Selon le Rapport du Ministère de l'Industrie et des Mines, la baisse est due essentiellement à la restructuration de certains portefeuilles du Secteur Public Marchand Industriel (SPMI).

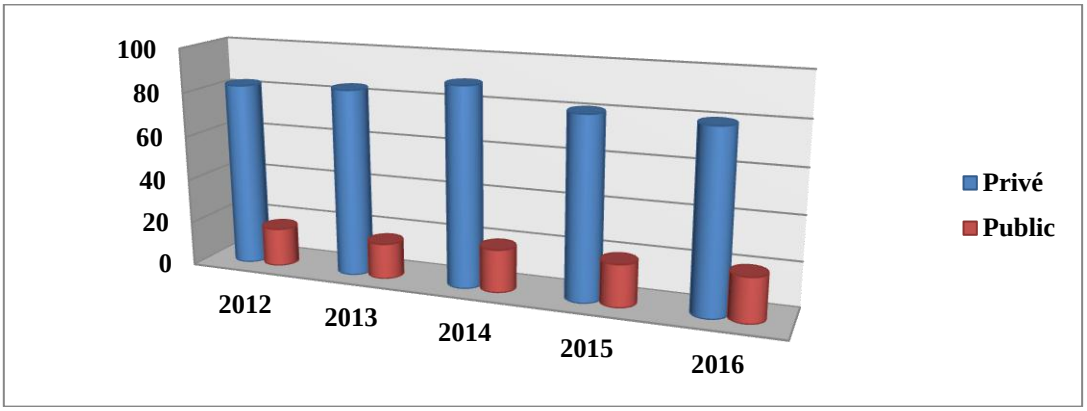
Tableau N°07.Evolution de la valeur ajoutée du secteur du tourismeen Algérie en Mds Da par secteur (2012-2016)

Secteurs juridiques	**2012**		**2013**		**2014**		**2015**		**2016**	
	VA	**%**	**VA**	**%**	**VA**	**%**	**VA**	**%**	**VA**	**%**
Privé	114,9	82,7	146,27	84,015	155,49	89,311	172,34	80,9945	192,47	80,0657
Public	24,04	17,3	27,82	15,979	33,5	19,242	40,44	19,0055	47,92	19,9343

Total	**138,94**	**100**	**174,1**	**100**	**174,1**	**100**	**212,78**	**100**	**240,39**	**100**

Source : Construction personnelle d'après le Bulletin d'Information Statistiques des PME N°33, 1er semestre 2018, Ministère de l'Industrie et des Mines, Edition novembre 2018.

Figure N°34. Evolution de la valeur ajoutée du secteur du tourisme en Algérie en Mds Da par secteur (2012-2016)



Source : Construction personnelle d'après le Bulletin d'Information Statistiques des PME N°33, 1er semestre 2018, Ministère de l'Industrie et des Mines, Edition novembre 2018.

1.1.3Situation du parc hôtelier :

En matière de capacité lits, l'Algérie a atteint à peine 69 861 lits, et 31 326 lits dans des hôtels classés de type urbain et balnéaire sur l'année 2017 (Cf. Tab N°08). En 2018, ce sont 1368 structures avec 119 155 lits tous types confondus (MTA, 2019). En 2020, le secteur a enregistré 1449 structures avec 127614 lits (MTA, 2021). Quant au Maroc, à titre de comparaison, et à la fin 2018, la capacité lits classée a atteint 261 256 en progression de près de 7 426 lits par rapport à 2017 (chiffres Ministère du Tourisme)[275]. Les hôtels 3*,4*,5* et les hôtels clubs au Maroc constituent 56% du total du parc de l'hébergement touristique classé. Ce qui conduit à s'interroger sur la situation qui prévaut dans le secteur de l'hôtellerie en Algérie. Des projections de scénarios évolutifs en matière de capacité de lits, l'Algérie prévoit 187000 lits en 2025, quant au Maroc (374000 lits), et la Tunisie (360000).

Tableau. N°08. Situation du Parc hôtelier en Algérie (2015-2020)

Années	2015	2016	2017	2018	2019	2020
Urbain	62479	66155	69861	74 712	80 470	81863
Balnéaire	30380	30500	31326	32 581	32 926	32971

[275]https://www.tourisme.gov.ma/fr/tourisme-en-chiffres/chiffres-cles

Saharien	3636	4780	4928	5 477	5 895	6 299
Thermal	3866	4102	4266	4 502	4 502	4 598
Climatique	1883	1883	1833	1 883	1 883	1 883
Total	102244	107420	112264	119 155	125 676	127 614

Source : d'après données du MTA (2018)

Il est vrai que l'infrastructure s'est enrichie ces dernières années de quelques hôtels essentiellement urbains et balnéaires mais la quantification et l'urbanisation (concentrée principalement sur la bande littorale du pays) n'est pas suffisante pour faire de l'Algérie une véritable destination face à cette concurrence acharnée des pays de la rive de la Méditerranée (nombre de touristes, recettes, et capacité litière). Le développement touristique ne se réduit pas à des capacités strictement matérielles existantes mais aussi à des caractéristiques qualitatives afférentes au service touristique assuré. Celles-cise doivent de répondre à une adaptation constante des attentes des populations tout autant locales que touristiques.

Or, la croissance des flux touristiques en Algérie (notamment durant la saison estivale)[276]n'est pas signe de développement. Si le tourisme de masse est-il est vrai vecteur d'effets mesurables monétairement il néglige cependant ses impacts économiques et sociaux. La balance touristique ne prend pas compte en effet le solde d'impacts réels sur le territoire. Les recettes touristiques provenant d'une massification des flux peuvent contribuer au PIB, mais en revanche, la destruction et les dégâts environnementaux qui en résultent n'accroissent en rien le PIB. La conséquence est que le PIB peut croître alors qu'en réalité, nous nous appauvrissons en détruisant des ressources qui n'ont pas de valeur marchande mais dont notre bien-être tout comme celui des générations futures dépendent.

L'Algérie devrait donc se démarquer de ses concurrents par un produit touristique inscrit dans une démarche éthique et responsable incarnée par le tourisme dit "solidaire". Il réunit toutes les parties prenantes (acteurs économiques, institutions, population locale et touristes) et réalise une rupture d'avec le modèle classique de masse continuant de générer des pertes économiques, sociales et environnementales.

1.1.4Les investissements touristiques :

L'année 2017 a été marquée par la publication de la loi n°17-02du 10 Janvier 2017 portant loi d'orientation sur le développement de la Petite et Moyenne Entreprise (PME), publiée dans le J.O n°2 de la l'année 2017. Ce texte qui modifie et complète la loi de 2001 vise l'encouragement de l'émergence des PME, l'amélioration de leur compétitivité et capacité d'exportation, celle du taux d'intégration de la production nationale, de la promotion et sous-traitance.

[276] Expliqué plus loin dans ce chapitre.

Ce bilan tient compte des projets d'investissement dans les activités de production de biens et services, couvertes par le dispositif national d'appui à l'investissement. À la fin du 1er semestre 2017, l'ANDI[277] recense 205 projets touristiques (soit 7,03% du total des projets déclarés, une régression est observée de la part des projets touristiques par rapport aux autres secteurs), avec une évolution de 22 ,75% par rapport au 1er semestre 2016. Toutefois, des augmentations caractérisent les postes d'emploi assurés par ce secteur, passant de 7710 postes pour le 1er semestre 2016 à 12573 postes pour le 1er semestre 2017 (soit 13.25% par rapport aux autres secteurs).

À la fin du 1er semestre 2018, l'ANDI recense 113 projets touristiques (soit 5.57% du total des projets déclarés). Une régression est observée de la part des projets touristiques par rapport au secteur de l'Industrie et des BTPH[278]. Un recul important est aussi observé (soit -44,88% par rapport au 1er semestre 2017). Une régression caractérise les postes d'emplois assurés par ce secteur, passant de 12573 postes pour le 1er semestre 2017 à 6244 postes pour le 1er semestre 2018. Une tendance qui conduit à s'interroger sur la situation qui prévaut dans le secteur du tourisme.

La configuration économique du secteur touristique (flux, recettes, contribution des activités touristiques dans le PIB, capacité lits, emplois, et investissements) ne permet pas pour l'instant de considérer le secteur du tourisme comme moteur de croissance économique et de développement en Algérie. Au-delà des considérations économiques, les atteintes du tourisme classique de masse sur l'environnement et le développement local sont importantes.

Dans les lignes suivantes nous essayons de dresser un bilandes expériences touristiques classiques de masse menées sur le littoral oranais (le tourisme balnéaire étant l'activité touristique principale en Algérie) à savoir : les pertes économiques, la dégradation environnementale, celle de la qualité de vie de la population locale balnéaire.

[277] Agence Nationale de Développement des Investissements.
[278] Le Bâtiment et Travaux Publics et Hydraulique.

Tableau N°09. Etat Récapitulatif des projets d'investissements en Algérie (Semestre 1/2017)

	Secteur D'activité	**Transport**	**BTPH**	**Industries**	**Services**	**Tourisme**	**Santé**	**Agriculture**	**Total**
Projets déclarés (6 569 projets)	Semestre1 2016	991	479	1288	544	167	63	121	3653
	Semestre 1 2017	525	364	1298	322	205	108	94	2916
	Part Semestre1 2017(%)	18	12.48	44.51	11.04	7.03	3.7	3.22	100%
	Evolution (%)	-47.02	-24.01	0.78	-40.81	22.75	71.43	-22.31	-20.18
Montant (Millions de DA)	Semestre1 2016	55117	41895	600167	92625	90733	25592	24298	930427
	Semestre1 2017	42398	9467	794139	126099	232442	28863	20079	1283487
	Part Semestre1 2017 (%)	3.3	3.07	61.87	9.82	18.11	2.25	1.56	100%
Emplois (agents)	Semestre1 2016	6329	7902	45243	9723	7710	1943	2154	81004
	Semestre1 2017	4627	5884	59923	7244	12573	2479	2158	94888
	Part Semestre1 2017(%)	4.88	6.2	63.15	7.63	13.25	2.61	2.27	100%

Source : Construction personnelle d'après le Bulletin d'Informations Statistiques N°31, 1er semestre 2017, Ministère de l'Industrie et des Mines, éd. Novembre 2017, p.18

Tableau N°10. Etat Récapitulatif des projets d'investissementsen Algérie (Semestre1/2018)

	Secteur D'activité	BTPH	Industries	Services	Tourisme	Santé	Agriculture	Total
Projets déclarés (4 943 projets)	Semestre1 2017	364	1298	322	205	108	94	2916
	Semestre1 2018	408	1179	162	113	63	102	2027
	Part Semestre 1 2018(%)	20.13	58.16	7.99	5.57	3.11	5.03	100%
	Evolution (%)	12.09	-9.17	-49.69	-44.88	-41.67	8.51	-30.49
Montant (Millions de DA)	Semestre 1 2017	39467	794139	126099	232442	28863	20079	1283487
	Semestre1 2018	53566	481294	203686	51224	38441	19904	848114
	Part Semestre1 2018 (%)	6.32	56.75	24.02	6.04	4.53	2.35	100%
Emplois (agents)	Semestre1 2017	5884	59923	7244	12573	2479	2158	94888
	Semestre1 2018	5175	46636	10427	6244	3015	2339	73836
	Part Semestre1 2018 (%)	7.01	63.16	14.12	8.46	4.08	3.17	100%

Source : Construction personnelle d'après le Bulletin d'Informations Statistiques des PME N°33, 1ersemestre 2018, Ministère de l'Industrie et des Mines, Edition novembre 2018, p.17

1.2 Bilandu tourisme classique « de masse »:

1.2.1Les externalités négatives du tourisme de masse sur le littoral:

Le littoral algérien subit des atteintes intenses dues au tourisme balnéaire de masse non maîtrisé, qui génèreune forte dégradation environnementale, économique, et sociale, tels que la concentration démographique sur le littoral, l'urbanisation démesurée, la pollution, l'érosion côtière, etune forte saisonnalité dans le temps, l'espace, et les recettes qui en sont attendues.

1.2.1.1 La concentration démographique:

Les wilayas du littoral sont caractérisées par un très fort indice de concentration de la population. En effet, l'existence des infrastructures de transport et de communication, ainsi que le tourisme balnéaire, ne font qu'accroître cette concentration de la population sur la bande littorale. Les résultats issus des recensements de population (RGPH 1998 et 2008) ainsi les projections de populations effectuées par l'ONS, montrent la tendance à la hausse aussi bien de la population totale du pays que de la population du littoral (Cf. Fig.N°34).

En effet, la population des wilayas du littoral passe de 10,2 Millions en 1987 à 12,6 millions puis à 14,5 Millions respectivement en 1998 et 2008. En 2020 cette population est estimée à 15,5 Millions de personnes. En termes de structure, nous constatons un léger rééquilibrage en faveur des wilayas de l'intérieur du pays. En effet, en 2008 la population des wilayas du littoral ne représente plus que 42,5% de la population totale, alors qu'elle représentait près de 44,5% en 1987. Les projections de population réalisées par l'ONS montrent qu'en termes de structure cette tendance à la baisse continuera pour atteindre 38,3% en 2020.

Le littoral est un espace qui revêt des caractéristiques physiques, environnementales, socio-économiques, géostratégiques et patrimoniales très variées. Cet écosystème riche est aujourd'hui de plus en plus convoité et présente un taux d'urbanisation plus élevé que la moyenne. Sa richesse a engendré des activités multiples et a suscité des conflits d'usage et des dysfonctionnements.

L'Algérie reste toujours marquée par un tourisme interne de masse orienté principalement vers l'offre balnéaire et ce depuis les années 60, non apparentée certes à un tourisme international de masse tel que développé dans les pays maghrébins voisins (ce qui peut être entrevu comme une chance).

Vers la fin des années 90, le littoral algérien a connu des transformations profondes et brutales. La cartographie montre qu'il est bordé au Nord par la mer Méditerranée et s'étend d'Est en Ouest sur un linéaire côtier de 1622,48 Km. Ces limites géographiques s'étalent de Oued Kiss dans la Commune de Marsa Ben M'Hidi (Wilaya de Tlemcen) à l'Ouest jusqu'à Oued Souani Es Sbaa dans la Commune de Swarekh (Wilaya d'El Taref) à l'Est[279].

Cet espace côtier a bénéficié d'un nombre important de programmes de développement. C'est ainsi que plus de 140 sites pittoresques ont été identifiés pour une mise

[279] Commissariat National du Littoral, plaquette de présentation, 2008.

en valeur des potentialités naturelles à travers l'implantation de Zones d'Expansion Touristique (ZET). Celles-ci dont le développement est remarquable sont situées dans le prolongement géographique des grandes villes côtières telles Alger, Oran, Mostaganem, Jijel, Bejaïa, Annaba. Elles sont orientées vers des pratiques de tourisme balnéaire de masse[280].

Par ailleurs, environ 70% de la population algérienne totale (estimée au 1er janvier 2018 à 42.2 millions d'habitants) est urbaine[281] et est concentrée sur une bande littorale représentant à peine 4% du territoire national. Ce taux d'urbanisation devrait atteindre 85% à l'horizon 2050 (ONU- World Urbanization Prospects, 2018). D'après le Programme des Nations Unies pour l'environnement (PNUE), 75% de la population mondiale (soit 6,4 milliards d'habitants) vivra à moins de 60 km des côtes en 2030.[282]

Figure N°35. Evolution de la population algérienne du littoral par wilayaen millions (1987-2020)

Wilaya	1987	1998	2008	2020
Tlemcen	716678	842 053	949 135	1 118 482
A.Témouchent	275492	327 331	371 239	427 658
Oran	932832	1 213 839	1 454 078	1 625 863
Mostaganem	502832	631 057	737 118	851 653
Chlef	687106	858 695	1 002 088	1 185580
Tipaza	389530	506 053	591 010	675 232
Blida	634690	784 283	1 002 937	1 051 374
Alger	2122188	2 562 428	2 988 145	3 299 645
Boumerdes	508101	647 389	802 083	864 726
Tizi Ouzou	939013	1 108 708	1 127 607	1 433 501
Béjaia	698837	856 840	912 577	1 128 030
Jijel	474040	573 208	636 948	793 633
Skikda	621563	786 154	898 680	1 059 808
Annaba	466839	557 818	609 499	715 370
El Taref	274762	352 588	408 414	491 938
Total Littoral	**10246490**	**12 608 444**	**14 491 558**	**15 536 913**
Total National	**23051000**	**29 100 867**	**34 080 030**	**40 55 9735**
Pop Littorale / Pop Nationale (%)	**44,45**	**43,33**	**42,52**	**38,31**

Source : Statistiques sur l'environnement, ONS, collections statistiques N° 177/2013, série C : statistiques régionales et cartographie, p.2

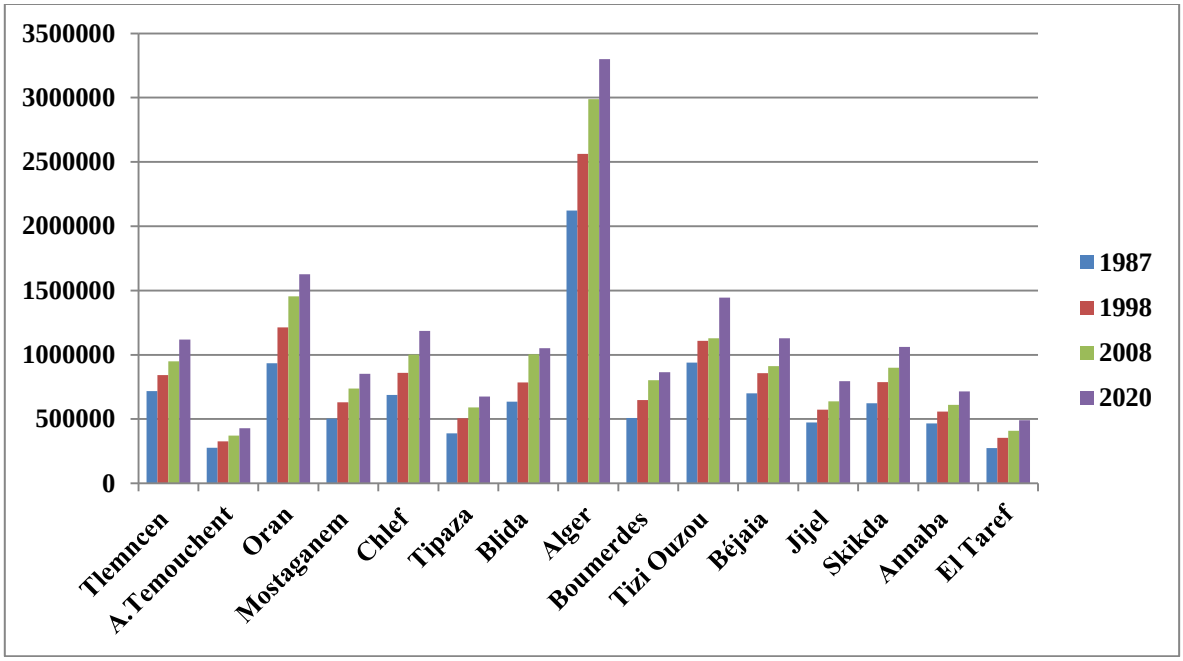
[280] GHODBANI T., KANSAB O., KOUTI A., « Développement du tourisme balnéaire en Algérie face à la problématique de protection des espaces littoraux. Le cas des côtes mostaganemoises », in Études caribéennes,2016, pp.33-34.

[281] BACHAR K., « Quelques chiffres autour de l'évolution de la population urbaine en Algérie », in RURAL-M Etudes sur la ville– Réalités Urbaines en Algérie et au Maghreb. Publié Le 02 Octobre 2018, in https://ruralm.hypotheses.org/1415

[282] ICHEBOUBENE Y., « Le tourisme national dans les pays en développement. Affrontement entre son développement informel et l'urbanisation. Cas de la région littorale de Beni-Ksila dans la côte ouest de Bejaia (Algérie) », in Cinq Continents, vol 9, n° 19, 2019, pp.86-102.

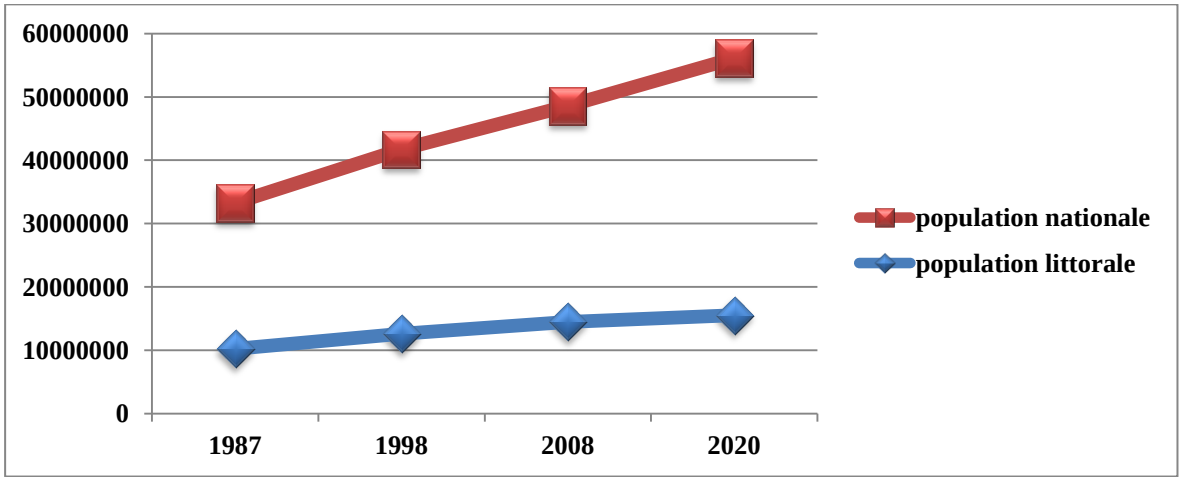
Le graphique ci-dessous établit, par degrés de concentration, qu'au fil successif des années, la Wilaya d'Alger souligne la plus forte concentration de la population, suivie par celle d'Oran ainsi que d'autres villes littorales.

FigureN°36. Evolution de la population algérienne du littoral par Wilaya en millions (1987-2020)



Source : Construction personnelle d'après statistiques sur l'environnement, ONS , collections statistiques N° 177/2013, série C : statistiques régionales et cartographie.

FigureN°37. Evolution de la population nationale et littorale en millions (1987-2020)



Source : Construction personnelled'après statistiques sur l'environnement, ONS , collections statistiques N° 177/2013, série C : statistiques régionales et cartographie.

Cette concentration de la population dans les grandes métropoles algériennes et dans celles du littoral, est une des conséquences directes de l'urbanisation démesurée, ainsi qu'une aggravation de problèmes actuels déjà inquiétants : une consommation foncière excessive, une accélération de la dégradation du patrimoine bâti, une pollution des nappes phréatiques, une gestion des déchets inefficaces, et les effets cumulatifs de tous ces facteurs sur les milieux et la santé des populations[283].

La capacité d'hébergement touristique a été fortement liée au processus de métropolisation puisqu'une forte corrélation a été observée entre le rang de la ville dans l'armature urbaine et le nombre de lits offerts par l'hôtellerie. En matière de capacités lits on dénombrait en 2017 que sur 112264 lits recensés près de 28 % (31 326 lits) sont concentrés sur le littoral, ce taux était de 30 % en 2015 et de 29 % en 2016.

Ainsi il apparait qu'une grande part de l'offre d'hébergement se concentre au niveau des wilayas côtières et trois facteurs expliquent cette situation[284] :

a) une prédominance accordée au tourisme urbain et d'affaires dans les villes côtières (plus de 64 % de l'offre touristique globale) et aussi au tourisme balnéaire en tant que filière dominante offerte aux vacanciers, faisant ainsi du littoral le lieu géographique par excellence de l'attractivité touristique[285].

b) un développement des ZEST (Zones d'Expansion et Sites Touristiques)[286] sur les plaines littorales de terres agricoles fertiles par l'implantation des projets touristiques au détriment des espaces naturels et fonciers induisant ainsi une dégradation des sols et de la biodiversité[287].

c) une forte demande interne sur le balnéaire du fait de l'absence quasi-totale d'autres formes de tourisme dans l'arrière-pays qui pourraient en alléger la pression.

En effet la proximité géographique du littoral et les faibles coûts de déplacement qui y sont corrélés (9 algériens sur 10 sont des résidents dans la partie nord du pays) renforcent cette idée.Et le constat perdure puisque déjà en 2008, 90% des algériens qui déclaraient partir en vacances d'été le faisaient à raison de 85% en direction du bord de mer contre à peine 7% pour la montagne, 5% vers des villages ou des stations thermales et enfin seulement 3 % vers le Sud saharien[288].La situation n'a guère changé 9 ans plus tard puisque le MTA dénombrait en 2017 près de 132 000 000 millionsde vacanciers ayant fréquenté les plages du littoral

[283] Plan Bleu, 2012, in BACHAR K., «Quelques chiffres autour de l'évolution de la population urbaine en Algérie », in RURAL-M Etudes sur la ville– Réalités Urbaines en Algérie et au Maghreb. Publié Le 02 Octobre 2018, in https://ruralm.hypotheses.org/1415

[284] GRIMES S., « Les effets des pollutions marines en Algérie sur les fonds meubles : causes, effets et atténuations Ecole nationale des sciences de la mer et de l'aménagement du littoral », cité par LAKAHAL F., « L'environnement côtier en Algérie », Thèse de doctorat, Université d'Oran2, 2017.

[285] Stratégie nationale de gestion intégrée des zones côtières en Algérie, bilan et diagnostic, phase 1 synthèse Janvier 2013, cité par LAKAHAL F., « L'environnement côtier en Algérie », Thèse de doctorat, Université d'Oran2, 2017.

[286]ZET : « toute région ou étendue de territoire jouissant de qualités ou de particularités naturelles, culturelles, humaines et créatives propices au tourisme ». « Les sites touristiques : tout paysage ou lieu présentant un attrait touristique par son aspect pittoresque, ses curiosités, ses particularités naturelles ». Loi N° 2003-03 du 16 Dhou El Hidja 1423 correspondant au 17 Février 2003 relative aux zones d'expansion et sites touristiques.

[287] Stratégie nationale de gestion intégrée des zones côtières en Algérie, bilan et diagnostic, phase 1 synthèse Janvier 2013, cité par LAKAHAL F., « L'environnement côtier en Algérie », Thèse de doctorat, Université d'Oran2, 2017.

[288]SDAT 2025 : « Livre 1 : Le diagnostic : audit du tourisme algérien », janvier 2008, p. 77.

algérien[289]. Et en l'espace de seulement 2 mois (du 1ier juin au 22 juillet 2019) pas moins de 33.4 millions d'estivants ont fréquenté les 426 plages autorisées à la baignade au niveau national[290].

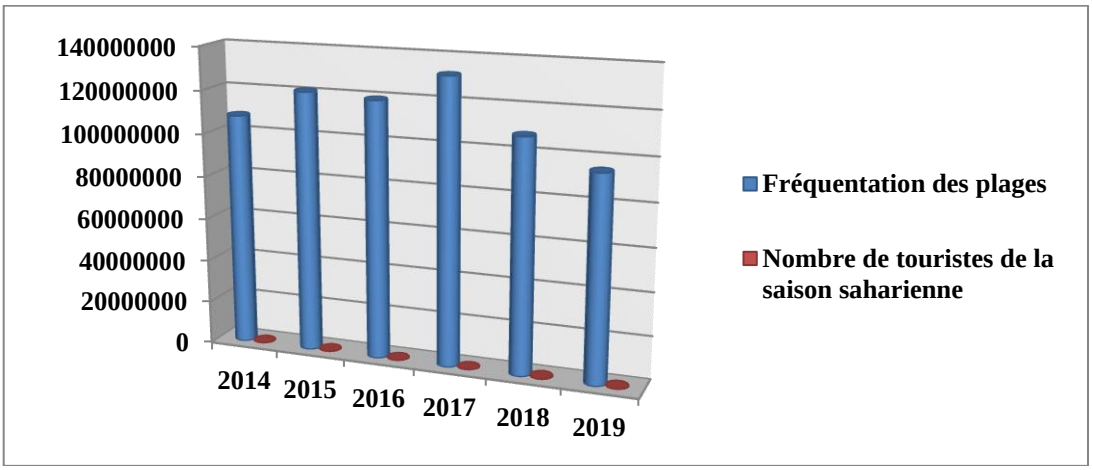
Une conséquence de ces choix touristiques et économiques est évidemment que le nombre de touristes sur le littoral s'avère largement supérieur à celui enregistré au Sud.Le balnéaire continue d'être privilégié au détriment du Saharien tel que le montrent les saisons balnéaires et sahariennes relevées sur le tableau suivant :

Tableau N°11. Nombre de touristes durant la saison estivale et la saison saharienne en Algérie (2014-2019) en milliers

Années / Touristes	2014	2015	2016	2017	2018	2019
Fréquence des plages	107 987 394	120 983 578	119 300 863	132 000 000	108 000 000	95 000 000
Nombre de touristes de la saison saharienne	246 238	234 877	140 103	130 339	326 014	264 428

Source : Tableaux de bord des statistiques du MTA

Figure N°38. Comparaison entre la saison estivale et la saison saharienne en Algérie (2014-2019) en milliers



Source : Construction personnelle d'après le tableau N°11

[289] MTA, « Tableau de bord des statistiques du tourisme et de l'artisanat à fin 2017 », 2018.
[290] A indiqué à l'APS la sous-directrice de l'Organisation et de développement du territoire et chef de projet "saison estivale" au ministère de l'Intérieur, Lamia Bouderouia.

Le nombre des touristes de la saison saharienne est en recul durant ces six années résultat d'une politique continuant de privilégier le balnéaire. Ce constat trouve ses fondements dans une faiblesse quasi pérenne des structures hôtelières disponibles dans le sud saharien, une dotation minimaliste en lits plus que décennale. Le nombre de lits dans cette région avant 2008 était déjà très faible tel que le montre le tableau suivant:

Tableau N°12. Parc hôtelier en lits par type et secteur en Algérie (2005)

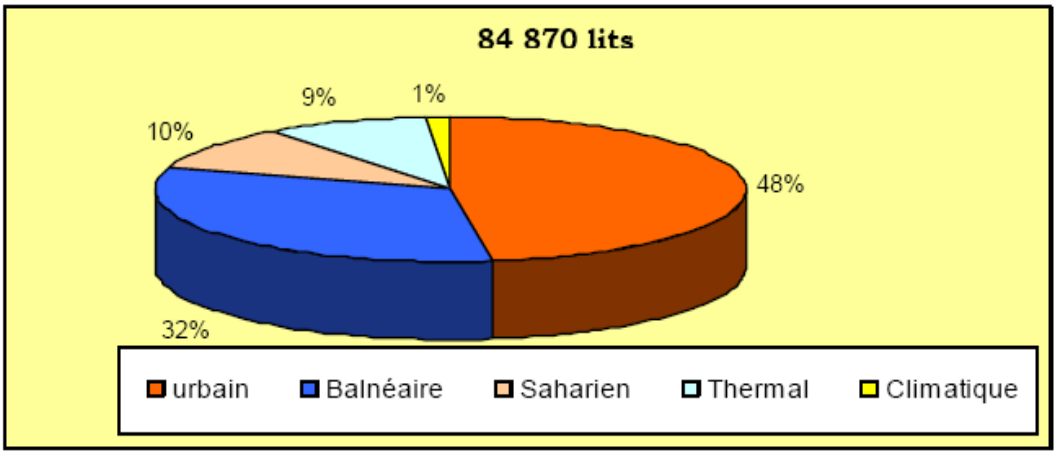
	PUBLIC	PRIVE	TOTAL	NC	1*	2*	3*	4*	5*
BALNEAIRE	17133	2139	19272	4684	16	1837	11854	881	
SAHARIEN	3199	1947	5146	1434	175	481	2857	198	
URBAIN	7273	21001	28274	12539	2511	3648	3382	1978	4216
THERMAL	3162	552	3714	244	64	244	2962	200	
CLIMATIQUE	1207	77	1284	21	0	265	998	0	
TOTAL	31974	25716	57690	18923	2766	6475	22053	3257	4216

Source : ANGLADE P., « Le tourisme en Algérie », thèse de Doctorat, Perpignan, Décembre 2006, cité par BOUDJANI M, « Le tourisme en Algérie. Etat des lieux. Des perspectives de développement durable ? », Thèse de doctorat d'Etat, Oran 2008, p. 299.

En 2006, on peut évaluer la capacité hôtelière par type d'hébergement selon le schéma suivant. Ainsi seules 6 Wilayas(Alger, Annaba, Oran, Tlemcen, El Oued, Ain-Temouchent) disposent d'une capacité d'accueil de plus de 2000 lits[291].

[291]BOUDJANI M., « Le tourisme en Algérie. Etat des lieux. Des perspectives de développement durable ? » Thèse de doctorat d'Etat, Oran 2008.

Figure N°39. Capacité hôtelière en 2006 en Algérie par type d'hébergement



Source : S.D.A.T du M.A.T.E.T, cité par BOUDJANI M., « Le tourisme en Algérie. Etat des lieux. Des perspectives de développement durable ? »,thèse de Doctorat d'Etat, Oran 2008, p.301.

Et les projections hôtelières établies par le SDAT 2008 pour 2015 n'étaient pas pensées pour combler ce déficit puisqu'elles ne réservaient au Sud que 5% de ces lits tel que le montre le tableau suivant :

Tableau N°13. Structures hôtelières pôles confondus 2008-2015 en Algérie (lits)

	Hôtels de Chaine	Hôtels Haut Standing	Hôtels Standards	V.T.E	Parcs et loisirs	Total lits
Pôle NE	1600	710	3655	7378	1000	(17%) 14343
Pôle NC	1777	524	6994	39849	1000	(58%) 50144
PôleNO	320	120	9706	6852	500	(20%) 17498
Pôle SUD	0	346	3634	92	500	(5%) 4572
Total	3697	1700	23989	54171	3000	100% 86557

Source : BOUDJANI M., « Le tourisme en Algérie. Etat des lieux. Des perspectives de développement durable ? », Thèse de doctorat d'Etat, Oran 2008, p.396.

Malgré une concentration de lits déjà dense sur le littoral avant 2008, leur quasi-totalité (95%) pour 2015 s'avérant être programmés aussi au Nord on peut observer que la tendance ne s'est pas infirmée puisque pour 2030 c'est encore le cas, une capacité d'accueil

de 250000 lits prévue à l'horizon 2030 selon le Ministère du Tourisme[292] orientée principalement vers les stations balnéaires.

En l'absence d'une politique marketing de la destination Algérie qui soit déjà présente à l'international et ensuite percutante pour attirer efficacement le touriste international, c'est le marché touristique interne[293] qui actuellement mobilise les autorités en charge du secteur.

Le tourisme interne reste en effet le principal pourvoyeur de touristes. En effet, l'OMT (2015), établit que l'effectif des touristes nationaux est largement supérieur à ceux du tourisme international. Ainsi les flux, du tourisme interne, tous pays confondus, sont près de dix fois supérieurs à ceux du tourisme international[294]. Le Conseil mondial du voyage et du tourisme (Travel and TourismEconomic Impact 2016. Londres, WTTC.), a qualifié le tourisme interne comme générateur de fortes retombées économiques. En 2015, ces retombées représentaient 3420 milliards d'USD, ce qui représente un peu plus de deux fois et demi le montant des recettes du tourisme international[295].

Au Maroc nombre de ses régions, jusqu'alors dédiées au tourisme international, sont aujourd'hui fréquentées par les nationaux : « le flux des vacanciers nationaux marocains, s'apparente à ceux du tourismeinternational que l'on peut identifier dans les établissements hôteliers classés (hôtels classés,résidences touristiques et villages de vacances), où les nationaux consomment selon lesannées jusqu'à 20 % du total des nuitées». (Berriane, 1993)[296].

En Algérie les complexes touristiques furent construits dans les années 70 au profit d'une clientèle internationale notamment celle du Club Med, une formule d'exploitation commerciale bien vite abandonnée, ces marchands du voyage ayant transformé les côtes en plages privées interdites aux autochtones provoquant leur colère et celle des autorités algériennes.

En 1969 et 1970 les taux d'occupation des hôtels 3* étoiles prisés par ce type de clientèle atteignaient ainsi à peine 30%[297]. Ces hébergements touristiques se sont ainsi vidés de leurclientèle potentielle d'autant qu'à l'époque la satisfaction de ce « besoin non prioritaire » qu'est le tourisme était « reportée dans la stratégie à une étape ultérieure du développement où elle sera - affirmait-on dans le rapport général du premier plan quadriennal – à la fois supportable et généralisable à une part importante de la population »[298].

---

[292] http://lechodalgerie-dz.com/tourisme-capacites-daccueil-objectif-250-000-lits-a-lhorizon-2030/

[293] Selon l'OMT dont l'Algérie a adopté les définitions le tourisme interne est l'ensemble des résidents visitant leurs pays à différencier du tourisme intérieur qui regroupe le tourisme interne (résidents visitant leurs pays) et le tourisme récepteur (non-résidents visitant un autre pays que le leur), le tourisme national regroupant quant à lui le tourisme interne et le tourisme émetteur (résidents d'un pays visitant d'autres pays).

[294] ICHEBOUBENE Y., « Le tourisme national dans les pays en développement. Affrontement entre son développement informel et l'urbanisation. Cas de la région littorale de Beni-Ksila dans la côte ouest de Bejaia (Algérie) », in Cinq Continents, vol 9, n° 19, 2019, pp.86-102.

[295] Idem.

[296] BERRIANE M., « Le tourisme des nationaux au Maroc, In Annales de Géographie », in Armand Colin N°570, 1993, pp. 131-161.

[297] D'après statistiques du Ministère du Tourisme, cité par BOUDJANI M., « Le tourisme en Algérie. Etat des lieux. Des perspectives de développement durable ? » Thèse de doctorat d'Etat, Oran 2008, page 291.

[298] Algérie, Rapport Général du IIème Plan Quadriennal, p 125 cité par BOUDJANI M., « Le tourisme en Algérie. Etat des lieux. Des perspectives de développement durable ? » Thèse de doctorat d'Etat, Oran 2008, p.128.

Jusqu'en 2006 avant l'avènement d'un tourisme interne clairement exprimé, et faute de devises étrangères et de dinars algériens pouvant provenir d'une clientèle locale, les ensembles hôteliers balnéaires ont dû alors remplir une fonction bien plus résidentielle que touristique pour le secteur productif des entreprises industrielles et commerciales de la côte Nord du pays.

Face à une quasi-désertion des ensembles hôteliers par une clientèle touristique internationale, ces derniers vont se voir occupés par une clientèle d'affaires, de l'espace productif industriel et urbain. La crise du logement que subissent aussi notamment les cadres nationaux et étrangers va alors assujettir la fonction touristique du secteur « à une fonction de rouage nécessaire au fonctionnement de branches économiques jugées plus dynamiques »[299].

L'importance du tourisme intérieur est aujourd'hui indéniable. Selon l'OMT en 2008 environ 83% des touristes dans le monde sont des touristes nationaux et encore en 2018 près de 4 touristes sur 5 dans le monde voyagent à l'intérieur de leur région.Cela dénote de l'importance du tourisme domestique, dans les sociétés en développement et sans doute autant sinon plus dans les pays en développement où les aléas politiques sécuritaires, sociaux, et sanitaires (l'expérience COVID-19 l'a magistralement démontré) peuvent mettre à mal des pans entiers de l'économie d'un pays en mal de touristes.

Et si hier le tourisme de masse malgré toutes les externalités négatives dont il a été le vecteur fut ce sauveur, la préservation de l'environnement de la région d'accueil et du littoral durement impacté devient un critère incontournable à devoir aussi respecter pour prétendre aussi remplir ce rôle.

Et quand on observe qu'en Algérie plus de 95 millions[300] d'estivants ont fréquentéles plages du littoral en 2019 on peut s'en réjouir car ce chiffre prouve l'existence indéniable d'un tourisme domestique mais alerte aussi sur les conséquences de l'impact négatif de ces flux sur les côtes.

1.2.1.2La pollution :

Les problèmes écologiques que connaît l'environnement côtier en Algérie s'avèrent d'une gravité très préoccupante. La littoralisation et le tourisme de masse sur la côte sont les principales sources de dégradation résultant des pollutions, des déchets urbains, et de l'érosion côtière. Ces problèmes environnementaux en Algérie ont des impacts négatifs directs sur l'activité et l'efficacité économique, sur la santé et la qualité de vie de la population et sur la durabilité du patrimoine naturel.

La dégradation du littoral est générée par l'importante évolution des flux touristiques en saison estivale, et les flux migratoires importants suite à des facteurs naturels et historiques au détriment des régions intérieures. La pollution en ce milieu porte gravement atteinte à la santé humaine, aux habitants côtiers et marins et elle explique en grande partie la dégradation de la qualité des eaux marines. Le développement du tourisme et des infrastructures liées au

[299]MANKOUR N., « Approche territoriale des équipements touristiques étatiques. Localisation et fonction touristique : les cas d'Annaba et d'Alger», mémoire de D.E.S, Oran, juin 1979 cité par BOUDJANI M. op. Cité page 295.
[300]Tableau de bord du Ministère du Tourisme et de l'Artisanat 2020.

tourisme ont provoqué en grande partie une détérioration des sols : érosion des plages et des dunes, réduction des ressources en eau douce, non-respect de la faune et de la flore.

Le tourisme dans les zones côtières exerce des pressions sur les ressources environnementales et culturelles et affecte de manière négative les espaces à la fois fragiles et convoités. Le tourisme balnéaire étant la motivation essentielle des estivants nationaux, les autorités publiques dans le souci d'améliorer la qualité de vie du citoyen veillent à préserver les eaux de mer en les soumettant à des examens fréquents[301].

L'Algérie commence à vouloir intégrer le volet durabilité dans le développement touristique de ses zones côtières et ce au vu d'un tourisme interne de plus en plus intense et d'une urbanisation résultat d'activités industrielles fortement concentrées sur le littoral.

Trois indicateurs de mesure de la pression du tourisme sur les espaces côtiers sont principalement utilisés :

-la fréquence touristique dans l'espace-temps,

-les capacités d'hébergement dans l'espace géographique,

-la fréquentation des plages en nombre de touristes.

S'ajoutent à cette vulnérabilité, l'extraction massive de sable, disparition progressive des milieux dunaires, recul du trait de côte et menace pour les activités côtières[302]. Devenue un des principaux problèmes environnementaux dans le monde, l'érosion côtière va de pair avec l'amincissement et le recul des plages. Le système littoral est devenu fragile et de plus en plus rétréci.La côte algérienne, d'une longueur d'environ 1200 km, connaît une forte proportion de plages en érosion ; ce phénomène s'accentue continuellement par la conjugaison de divers facteurs: période de pénurie sédimentaire naturelle, piégeage des sédiments par les barrages et les ports, extraction abusive de sable, pollutions, mauvaise occupation du rivage, etc.[303]

En 1997 on estimait à 10 millions de m3, le volume de sable extrait au cours des dernières décennies, avec pour conséquences l'érosion des plages, la dégradation des sols et des nappes phréatiques. Malheureusement, l'extraction du sable persiste, c'est ce qui a été démontré par le Commissariat National du Littoral de la Wilaya d'Oran en 2016[304], suite à une visite effectuée par le commissariat au niveau de cordon dunaire situé dans la commune de BOUSFER.Des extractions de sable des plages sont opérées face à une Direction de l'Environnement quasi impuissante dans l'arrêt de ces pillages.

En 2016, avec un score de 70.28 l'Algérie se trouvait classée à la 83e place mondiale sur 180 pays[305] en termes d'Indice de Performance Environnementale(Hsu et Nus, 2016)[306].La Tunisie et le Maroc, ses voisins obtenaient respectivement un score de 77.28 et

[301]LAKAHAL F., « L'environnement côtier en Algérie », Thèse de Doctorat, Université d'Oran2, 2017.
[302] Mate-dam 47 dirasset–2011, Schéma de l'Espace de Programmation Rapport de quatrième phase ***:*** Territoriale Nord-Ouest à l'horizon 2030 Synthèse.
[303] LAKAHAL F., « Problématique de l'environnement marin : cas du littoral ouest algérien », in Revue Algérienne d'économie et gestion, vol. 9, n° 03, 2016, pp.111-127.
[304]LAKAHAL F., « L'environnement côtier en Algérie », thèse de Doctorat, Université d'Oran2, 2017.
[305] HSU A. et NUS Y., « Environmental Performance Index. Global Metrics For The Environment », Université de Yale & Columbia, 2016, p.18.
[306]Créé en 2006 par des chercheurs des universités américaines de Yale et de Columbia. Cet indice permet de mesurer la performance d'un pays d'un point de vue écologique. Il couvre deux domaines principaux de politiques : la protection de la santé publique contre les risques environnementaux et la protection des écosystèmes. Cet indice est construit par le calcul de 20 indicateurs agrégés en 09 catégories (eau et sanitaire,

74.18 qui les plaçaient aux 53e et 64e places du classement[307]. Le mauvais résultat de l'Algérie s'explique, notamment, par des faiblesses au niveau de la qualité de l'air, du secteur agricole, de l'assainissement de l'eau et de la biodiversité[308].

1.2.1.3Le phénomène de saisonnalité touristique :

1.2.1.3.1 La saisonnalité dans le temps et l'espace :

La saisonnalité entraîne une alternance entre une basse saison, synonyme de faible activité, et une haute saison, synonyme à l'inverse de forte activité. La saisonnalitéapparaîtdu fait d'une offre qui ne peut être exploitée sur une année entière, car inadaptée à la demande en basse saison. Comme l'indique le chercheur AnttiHonkanen, il existe deux grandes causes de la saisonnalité[309]: la première, sont les facteurs climatiques associés à la nature, et le climat, la seconde, est le résultat des décisions humaines (calendrier scolaire et les jours fériés).

Cette saisonnalité est tenue responsable de plusieurs conséquences dont[310]:

- la sous-utilisation des infrastructures d'accueil en période creuse.
- la congestion routière et les files d'attente en saison haute.
- les difficultés de recrutement vu l'irrégularité des emplois.
- la qualité du service ou du produit mis en péril.

Durant la saison estivale (allant du mois de Juin au mois de Septembre)les destinations du littoral souffrent d'une masse touristique importante constituée majoritairement des ressortissants algériens (Cf. Fig. N°40). L'évolution du nombre des plages autorisées à la baignade (Cf. Tab. N°14) permet de drainer un afflux très important des estivants sur les plages, ainsi, des conséquences graves et des effets pervers peuvent résulter du fait de cette forte concentration des estivants sur une courte période de l'année.

Tableau N°14. Saison estivale en Algérie à fin 2017

---

qualité de l'air, l'impact sur la santé, climat et énergie, pêcheries, biodiversité, ressources en eau, agriculture, et forêts) et qui permettent une évaluation sur une échelle de 100. HSU A. et NUS Y., « Environmental Performance Index. Global Metrics For The Environment », Université de Yale & Columbia, 2016, p.11.

[307] Ibid. p.18.

[308] OUCHENE B. et MORONCINI A., « De l'économie socialiste à l'économie de marché : l'Algérie face à ses problèmes écologiques », in VertigO - la revue électronique en sciences de l'environnement-, vol 18, n°02, septembre 2018. Disponible sur : http://journals.openedition.org/vertigo/22166 ; DOI : 10.4000/vertigo.22166

[309]HONKANEN A. Disponible sur : https://veilletourisme.ca/2017/07/12/comment-reduire-les-effets-de-la-saisonnalite/

[310] Idem.

Plages \ Années	Saison estivale 2016	Saison estivale 2017
Nombre total de plages	590	608
Nombre de plages autorisées à la baignade	382	398
Nombre de plages interdites à la baignade	208	210

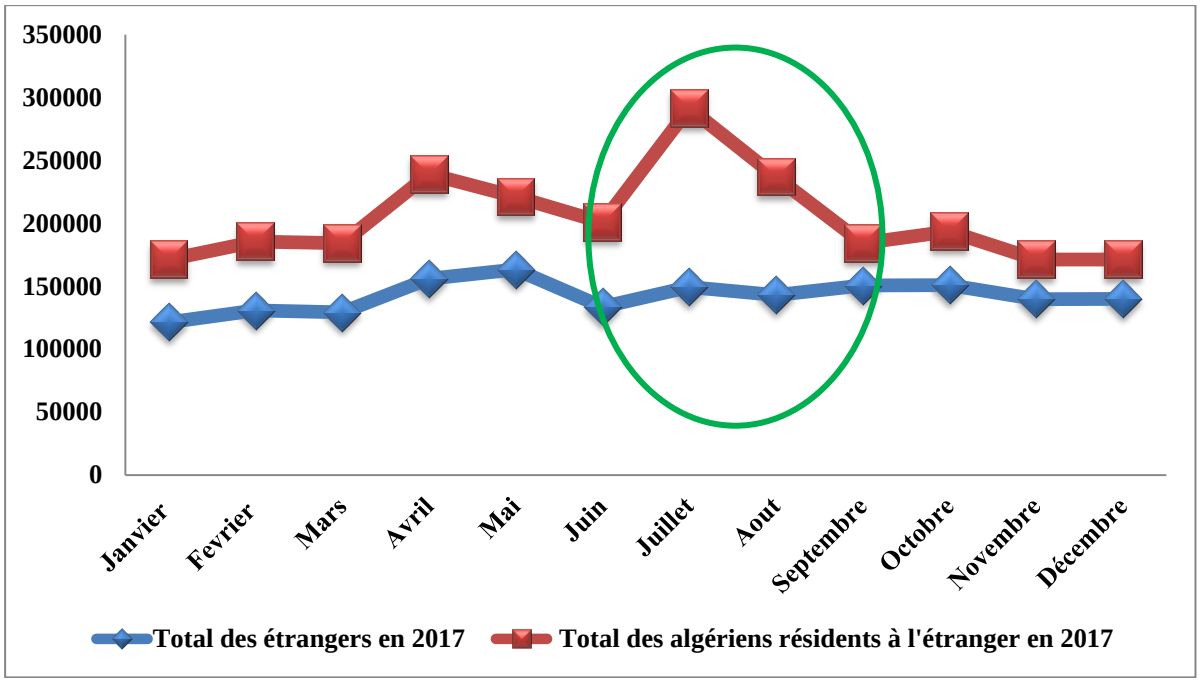
Source : Construction personnelle d'après les statistiques du MTA (tableau de bord 2018)

Tableau N°15. Saisonnalité des entrées touristiques en Algérie par milliers en 2017

	ETRANGERS	ALGERIENS RESIDENTS A L'ETRANGER	TOTAL GENERAL
JANVIER	121483	49671	171154
FEVRIER	130827	54783	185610
MARS	129350	54823	184173
AVRIL	156085	83028	239113
MAI	163325	57730	221055
JUIN	133638	67061	200699
JUILLET	149489	142191	291680
AOUT	143123	93664	236787
SEPTEMBRE	150596	33536	184132
OCTOBRE	150959	42819	193778
NOVEMBRE	139624	31583	171207
DECEMBRE	139876	31521	171397
TOTAL GENERAL	1708375	742410	2450785

Source : Construction personnelle d'après les statistiques du MTA (tableau de bord 2018)

FigureN°40. Saisonnalité des entrées touristiques en Algérie par milliers en 2017



Source : Construction personnelle d'après le tableau N°15.

1.2.1.3.2 Saisonnalité des recettes :

La saison estivale touristique est une affaire financière de grande importance pour ses retombées en termes d'emplois et de dynamisation des activités commerciales. En Algériel'activité touristique estivale a créé en moyenne jusqu'à7 127 emplois saisonniers en 2017[311], contre 12 908 emplois permanents et saisonniers en 2016,mais ce sont des emplois non qualifiés et faiblement rémunérés. D'après la figure N°40, les recettes en provenance des concessions des plages ont enregistré une hausse entre (2015-2017), notamment en 2017 où elles ont presque doublé, une conséquence durant cette année de la hausse du nombre de touristes à la saison estivale.

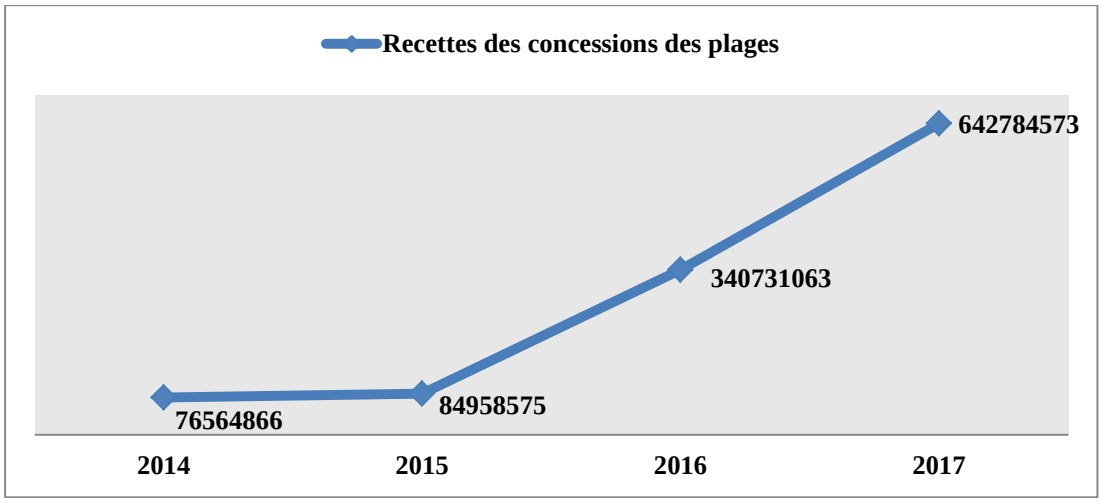
Tableau N°16.Les recettes des concessions des plagesen Algérie en millionsDa (2014-2017)

Années	2014	2015	2016	2017
Recettes des concessions des plages	76564866	84958575	340731063	642784573

Source : Construction personnelle d'après les données des tableaux de bord du MTA 2018

Figure N°41. Evolution des recettes des concessions des plagesen Algérie en millions Da(2014-2017)

[311] Tableau de bord des statistiques, 2017.



Source : Construction personnelle d'après le tableau N° 16.

La saisonnalité a souvent été considérée responsable de nombre de difficultés rencontrées par l'industrie touristique, y compris l'obtention et le maintien du personnel à temps plein, pour de faibles rendements sur les investissements. Problèmes relatifs à la sur-utilisation des installations et équipements dans la haute saison, la montée des prix des produits de consommation et des tarifs de location des immeubles et loyer, la saisonnalité dans le temps et l'espace (instabilité des employés, dégradationet la saturation environnementale), l'image dégradée en raison de la surexploitation des ressources naturelles et des phénomènes de pollution. L'activité touristique pratiquée dans le littoral est à dominance balnéaire et à caractère saisonnier. Elle est basée sur un modèle de croissance extensive marquée par[312] :

- un système de gestion qui vise surtout l'augmentation du nombre d'estivants sans tenir compte de la capacité d'accueil, que ce soit pour les plages dépendant des complexes touristiques ou celles gérées par les communes.
- une priorité donnée aux bénéfices à court terme au détriment des effets à moyen et long termes sur l'environnement».

1.2.2Impacts de la dégradation de l'environnement par l'approche des coûts[313] :

[312] AIDLI L., « Les tourismes en Algérie : réalités et perspectives », mémoire de Magister, UniversitéAbderrahmane MIRA de BEJAIA, 2013.
[313]LAKAHAl F., « L'environnement côtier en Algérie », Thèse de doctorat, Université d'Oran2, 2017.

Le Gouvernement algérien s'est engagé dans le cadre du premier Rapport National sur l'État et l'Avenir de l'Environnement (RNE 2000), à préparer une Stratégie Nationale de l'Environnement et un Plan National d'Actions pour l'Environnement et le Développement Durable (PNAE-DD).

Le Plan d'Actions National pour l'Environnement et le Développement Durable (PNAE-DD) qui s'inscrit dans une démarche programmatique décennale, a été élaboré par le Ministère de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement en collaboration avec la Commission Européenne à travers son programme ECLIFE[314], et au programme METAP[315] administré par la Banque Mondiale.

Le Rapport National sur l'État et l'Avenir de l'Environnement expose les facteurs de vulnérabilité d'ordre physique et institutionnel et dresse l'état de l'environnement. Il définit les grandes lignes d'une stratégie nationale de l'environnement en cohérence avec les priorités socio-économiques du pays, et propose un programme d'urgence. Le RNE 2000 a été adopté par le Conseil des Ministres du 12 août 2001.

L'analyse de l'impact des problèmes environnementaux en Algérie démontre que l'étendue et la gravité de ces problèmes affectent la santé et la qualité de vie de la population, la productivité et la durabilité du capital naturel, l'efficacité de l'utilisation des ressources et la compétitivité de l'économie en général et l'environnement régional et global.

Les impacts liés à la dégradation de l'environnement, notamment du littoral sont articulés sous l'optique de l'approche par coûts des dommages et coûts de remplacement :

1.2.2.1 Approche par les coûts des dommages :

Basée sur l'évaluation et la comparaison des coûts de dégradation de l'environnement, les coûts des dommages environnementaux désignent les pertes financières estimatives résultant de la modification de la qualité de l'environnement[316], désignées aussi par les coûts de dommages ou coûts économiques et sociaux :

1.2.2.1.1Impact de la dégradation de l'environnement sur le capital naturel[317] :

L'impact de la dégradation de l'environnement sur le capital naturel, c'est-à-dire sur l'eau, l'air, les sols, le littoral, les forêts et la biodiversité apparaît dans le tableau suivant :

Tableau N°17.Impact de la dégradation de l'environnement sur le capital naturelen Algérie

[314] Ce programme est un instrument financier de la Commission Européenne entièrement dédié à soutenir des projets dans les domaines de l'environnement et du climat.
[315] C'est un programme d'assistance technique pour la protection de l'environnement en Méditerranée.
[316] Journal official de la République Algérienne, N°42, 20 Chaoual 1436, 5 Aout 2015.
[317] Plan National d'Actions pour l'Environnement et le Développement Durable (PNAE-DD) 2001-2011.

Domaines	% du PIB
Eau (pertes dans le réseau)	0.62%
Air (pertes agricole)	0.01%
Sols, forêts, biodiversité (pertes agricoles, déforestation, empiétement urbain, pertes en biodiversité)	1.21%
Total	1.84%

Source : (PNAE-DD) 2002

1.2.2.1.2 Pertes économiques :

Les défaillances du secteur touristique en Algérie impactent négativement l'environnement dégradé par un tourisme de masse prenant la forme d'une forte concentration touristique balnéaire. Ce tableau est de même assombri par une fuite des touristes algériens et étrangers vers les rivages tunisiens occasionnant ainsi des pertes financières non négligeables[318]. Des conditions aussi peu favorables à un tourisme interne où les offres sont excessives pour une qualité moindre (confort, pollution, paysages bétonnés, déchets excessifs) expliquent la ruée vers la Tunisie pays tout juste aux portes de l'Algérie. Ainsi prés de 2,5 millions de touristes algériens se sont rendus en Tunisie en 2018.

Les tarifs pratiqués expliquent en grande partie la ruée vers ce pays : 70 000 Da en Algérie pour un séjour d'une semaine en bord de mer alors que pour la même période en Tunisie où la qualité de service est largement meilleure, l'algérien déboursera 35000 Da[319], soit environ 251 euros en Tunisie (au cours officiel de 1 euro pour 139 dinars DZ) contre le double (502 euros) en Algérie.

Le secteur touristique reste à l'évidence le lieu sollicitant de manière cruciale le marché informel de la devise : la faiblesse de l'allocation touristique par l'État (une centaine d'euros) oblige le touriste algérien à devoir réunir un meilleur budget vacances que ce qui est offert par le marché officiel des changes.

La dégradation de l'environnement représente une importante perte à l'économie, exprimée par des coûts considérables empruntant différents chemins. Ces pertes économiques consistent en des gaspillages découlant d'une gestion peu efficace de l'environnementet de manière plus générale de l'énergie et des matières premières. Des pertes de marchés (tourisme) et d'image (marchés extérieurs) surviennent aussi du fait d'un environnement dégradé. Ces pertes économiques ont été estimées à 2% du PIB. Elles sont indiquées par secteur de l'environnement dans le tableau N°18.

Tableau N°18. Pertes économiques liées à la dégradation de l'environnement en Algérie

[318] Estimé à au moins 3 milliards de dollars, au grand bonheur des pays récepteurs comme la Tunisie, la Turquie, ou encore l'Egypte. Disponible sur : https://www.visa-algerie.com/pourquoi-les-algeriens-preferent-passer-les-vacances-a-letranger/

[319] https://www.visa-algerie.com/pourquoi-les-algeriens-preferent-passer-les-vacances-a-letranger/

Domaines	% du PIB
Eau (habitants mal desservis)	0.18 %
Déchets (potentiel de recyclage perdu)	0.13 %
Littoral et patrimoine archéologique (revenu touristique perdu)	0.59 %
Energie, matières, compétitivité (gestion des ressources inefficace, perte d'image de marque).	1.10 %
Total	2.00 %

Source : (PNAE-DD) 2002

1.2.2.1.3Impact de la dégradation de l'environnement sur la santé et la qualité de vie :

Représente les coûts des dommages sur la santé et la qualité de vie liés à la dégradation de l'eau, de l'air, des sols, des forêts, de la biodiversité, des déchets, du littoral et du patrimoine archéologique. Ainsi, le total des coûts des dommages s'élève à 1.98 % du PIB. Les résultats par secteur de l'environnement sont présentés dans le tableau N° 19.

Tableau N°19. Impact de la dégradation de l'environnement sur la santé et la qualité de vie (coûts de dommages par secteur de l'environnement) en Algérie

Domaines	% du PIB
Eau (morbidité, dégradation de la qualité de la ressource)	0.69 %
Air (morbidité, mortalité)	0.94 %
Sol, forêts, biodiversité (pauvreté)	0.15 %
Déchets (salubrité, pollution)	0.19 %
Littoral (accidents chimiques)	0.01 %
Total	1.98 %

Source : (PNAE-DD) 2002

Ainsi le coût estimé des dommages liés à l'impact de la dégradation sur la santé et la qualité de vie peut être estimé à 1.98 % du PIB. Et de manière générale ces coûts sont par catégorie économique approximés comme suit : (Tableau N° 20)

Tableau N°20. Etat récapitulatif des coûts des dommages en Algérie

Catégories économiques	Evaluation monétaire des dommages en PIB
Dégradation du capital naturel	1.84% : eau, air, sol, forêts, biodiversité
Pertes économiques	2.00 % : eau, déchets, littoral, patrimoine archéologique, énergie, matières, compétitivité.
Santé et qualité de vie	1.98 %
Total	5.82 %

Source : (PNAE-DD) 2002

1.2.2.2 Approche par les coûts de remplacement :

Coûts de remplacement[320], appelés aussi coûts de remédiation, désignent les coûts de la dégradation environnementale et des inefficiences, (coûts des inefficiences désignent les pertes économiques et financières au sens du gaspillage des ressources naturelles[321] qui représentent les dépenses nécessaires, en l'état des connaissances et des données disponibles, afin de remédier à la dégradation de l'environnement). Ce sont des coûts d'atténuation de la dégradation de l'environnement fournissant une estimation des investissements nécessaires pour le maintien ou la restauration d'un environnement sain, acceptable pour la société.

En Algérie, les coûts de remplacement sont globalement estimés à 2.8 % du PIB (année 1998). Ils correspondent aux dépenses (compte tenu des coûts unitaires locaux) à mobiliser afin de transformer les dommages causés à l'environnement en de potentiels "bénéfices" environnementaux. Les coûts de remplacement sont présentés respectivement par catégorie économique et par secteur environnemental dans le tableau suivant : (Cf. N° 21) :

Tableau N°21. Coûts de remplacement par catégorie économique en Algérie

Catégories économiques	Part au PIB
Santé et qualité de vie	0.84 %
Capital naturel	1.11 %
Pertes économiques	0.81 %
Total	2.76 %

Source : (PNAE-DD) 2002

Tableau N°22. Coûts de remplacement par secteur environnemental en Algérie

[320] Le concept du cout de remplacement est lié à la méthode « cost of remediation » développé notamment par Inhaber 1976 et Rogers et al 1997.
[321] Journal officiel de la République Algérienne, N° 42, 20 Chaoual 1436, 5 Aout 2015.

Secteurs environnementaux	Part au PIB
Eau	0.70 %
Air	0.23 %
Sols, forêts, biodiversité	0.94 %
Déchets	0.26 %
Littoral, patrimoine archéologique	0.54 %
Energie, matières, compétitivité	0.09 %
Total	2.76 %

Source : (PNAE-DD) 2002

1.2.3 La Wilaya d'Oran :

1.2.3.1Subdivision de la Wilaya :

La Wilaya d'Oran est une subdivision administrative algérienne qui s'étend sur une superficie de 2114 Km^2, ayant pour chef-lieu la ville d'Oran située au Nord-Ouest du pays. Elle est délimitée territorialement selon la loi N°84-09 du 04 Février 1984 portant sur l'organisation territoriale des Wilayas :

- au Nord par la mer Méditerranée.
- au Sud-Est par de la Wilaya de Mascara.
- à l'Ouest par la Wilaya d'Ain T'émouchent.
- à l'Est par la Wilaya de Mostaganem.
- au Sud par la Wilaya de Sidi-Bel-Abbés.

Depuis le dernier découpage administratif de 1984, la Wilaya d'Oran est divisée en neufs (09) Daïras, sur lesquelles se répartissent 26 communes, dont 14 sont des communes côtières et 3 communes littorales (Es Sénia, Sidi Chahmi, Misserghin) et 9 communes en profondeur un peu plus dans l'arrière-pays(HassiMefsoukh, Benfriha, Boufatis, HassiBounif, El Braya, Oued Tlilet, El Kerma, Boutlilis, Tafraoui). La répartition est la suivante :

- Oran : commune d'Oran.
- Ain El Turck : communes d'Ain El Turck, Mers-el-Kebir, Bousfer, El Ançor.
- Arzew : communes d'Arzew, SidiBenyebka.
- Bethioua: communes de Bethioua, Ain El Bia, Mers El Hadjaj.
- Es Senia : communes d'Es Sénia, El Kerma, Sidi Chami.
- Bir El Djir, communes de Bir El Djir, HassiBounif, Hassi Ben Okba.
- Boutlélis : communes de Boutlélis, Misserguine, Ain El Kerma.
- Oued Tlélat : commune de OuedTlélat, Tafraoui, El Braya, Boufatis.
- Gdyel : communes de Gdyel, Ben Fréha, HassiMefsoukh.

1.2.3.2 Le littoral oranais : un espace agressé et dégradé

1.2.3.2.1 Délimitation géographique du littoral :

Le littoral oranais (s'étale sur une longueur de 18 kilomètres, prenant le départ de la commune d'Ain El Kerma, à l'Ouest de la wilaya, pour aboutir à la commune de Mers El Hadjadj, à l'Est). Le littoral de la Wilaya d'Oran a été défini selon la loi N° 02-02 du 05 février 2002 relative à la protection et la valorisation du littoral notamment dans son article N°07, qui spécifie ce qui suit[322] : le littoral englobe l'ensemble des îles et îlots, le plateau continental, ainsi qu'une bande de terre d'une largeur minimale de 800m, longeant la mer et incluant les versants de collines et de montagnes visibles de la mer, les plaines littorales de moins de trois (03) Km de profondeur, à partir des plus hautes eaux maritimes, l'intégralité des massifs forestiers, les terres à vocation agricole, l'intégralité des zones humides et leurs rivages, les sites présentant un caractère paysager culturel ou historique. La façade maritime de la Wilaya d'Oran s'étend sur une longueur totale de 124Km représente le 1/10 de la longueur totale du littoral national, aussi sur une superficie totale de la zone littorale oranaise[323].

Avec une profondeur maximale de 6,2 Km à la limite Sud de l'agglomération Oranaise, cette zone est composée de 14 communes qui ont une façade maritime, à savoir : Oran, Mers El Kebir, Ain El Turck, Bousfer,Al Ançor, Ain El Kerma, Bir El Djir, Hassi Ben Okba, Gdyel, Sidi Ben Yebka, Arzew, Ain El Bya, Bethioua, MarsatElHadjjaj. Le golfe d'Oran est limité par le Cap Falconà l'Ouest et Cap Aiguille à l'Est. Le linéaire côtier s'allonge sur 50 Km environ. Les deux Caps sont espacés d'une trentaine de Kilomètres. Le plateau continental n'est pas assez développé. Il est d'une largeur de 4 à6 Km au niveau des Caps et atteint 12 Km au niveau du Golfe[324].

Figure N°42.Localisation de communes côtières de la Wilaya d'Oran



Source : KACEMI M., « Protection et valorisation du littoral en Algérie : législation et instruments, le cas des communes littorales d'Oran », in Etudes Caribéennes, s.p, 2011

1.2.3.2.2 Les impacts du tourisme de masse sur le littoral oranais :

[322] Plan d'Aménagement Côtier PAC, Oran, Juin 2009.
[323] Idem.
[324] Idem.

La région oranaise présente un potentiel touristique riche et diversifié par son littoral. Elle appartient à l'espace méditerranée et partage son histoire avec celle des deux rives de la mer Méditerranée. Elle est considérée en tant que patrimoine culturel riche en sites archéologiques et en monuments historiques. L'activité touristique repose essentiellement sur le tourisme balnéaire. En effet, les plages que compte le littoral d'Oran (Cf. Tab. N° 23) (estimées à 34 plages en 2019) permettent de drainer en moyenne un nombre important d'estivants exerçant une pression sur lacôte oranaise accentuant d'autant les problèmes de pollution notamment ceux liés aux déchets ménagers.

Tableau N°23. Evolution du nombre de plages autorisées à la baignade de la Wilaya d'Oran (2013-2015)

Saison estivale	2013	2014	2015
Nombre de plages autorisées à la baignade	32	32	33
Nombre d'estivants en millions	8	5,6	27

Source : MIDI, Quotidien National d'information, cité par LAKAHAL F., « Problématique de l'environnement marin : cas du littoral ouest algérien », in Revue Algérienne d'Economie et Gestion, vol. 9, n° 03, pp. 111-127.

Le littoral oranais est particulièrement de plus en plus agressé par diverses formes de nuisances et le moins qu'on puisse dire est qu'elles sont nombreuses : activités industrielles et portuaires, pillages incontrôlés en sable et en gravier par les projets d'aménagement environnants, industries, constructions entraînant une surexploitation des sédiments dans le lit des cours d'eau et sur la côte et aussi des rejets d'eaux usées aux traitements insuffisants. Le tourisme domestique de masse des estivants sur la côte ainsi qu'une urbanisation démesurée ne respectant pas souvent la législation en vigueur, d'ailleurs elle-même peu rigoureuse en la matière alourdissent cette pression déjà très lourde.

A ce sombre tableau nous pouvons ajouter une démographie galopante (représentant 10% du total de la population de 15 Wilayas côtières en 2008, soit 1454078 habitants)[325] et un statut de métropole faisant d'Oran une ville concentrant 1 million d'habitants sur une quinzaine de kilomètres. En 2013 il était recensé 206 plages autorisées à la baignade contre 579 que compte le littoral algérien pour cause de pollution et risques particuliers (à peine 35 %). Ce sombre panorama peut aussi être alourdi par le poids de la fuite des touristes algériens

[325] Statistiques sur l'environnement, ONS, collections statistiques n° 177/2013, série C : statistiques régionales et cartographie. P.26.

vers les rivages tunisiens occasionnant d'autant des pertes financières et des manques à gagner non négligeables pour l'économie nationale[326].

La Wilaya d'Oran est un pôle économique et touristique important grâce à sa situation géographique et ses potentialités, une zone d'emploi, et un centre décisionnel des différentes infrastructures administratives. De même la Commune d'Oran constitue le cœur d'une affluence venue de toutes les autres zones périphériques qui font état d'insuffisances liées aux équipements et aux emplois, ce qui engendre des besoins de mobilité importants vers le centre-ville rendant ainsi la situation encore plus grave : un tourisme urbain de masse, la prolifération anarchique des aires de stationnement, l'exode rural et l'augmentation de la population résidente. L'agglomération d'Oran a d'ailleurs connu des mutations socio-spatiales très rapides au fur et à mesure des principaux axes d'urbanisation périphérique Est et Sud. Ces extensions sont déterminées par une forte urbanisation à un rythme accéléré dans les vingt dernières années, sur une superficie de 2100 ha (KERROUCHE et al., 2015)[327]. (Cf. Fig. N°43).

Cetteconcentration ne fait qu'accroître les problèmes économiques, sociaux, et environnementaux. Les trois communes périphériques (Bir El Djir, Sidi Chahmi et Es-Sénia) ont d'ailleurs quasiment doublé leurs surfaces urbanisées. La saturation de la ville mère dès 1987 explique, en partie, cette évolution (KADRI et al., 2015)[328](Cf. Fig. N°44),une accélération de la dégradation du patrimoine bâti, une extension urbainenon planifiée (L'urbanisation a eu lieu principalement au détriment des terres agricoles)[329], une gestion des déchets inefficace, et des effets cumulatifs de tous ces facteurs sur les milieux et la santé des populations.

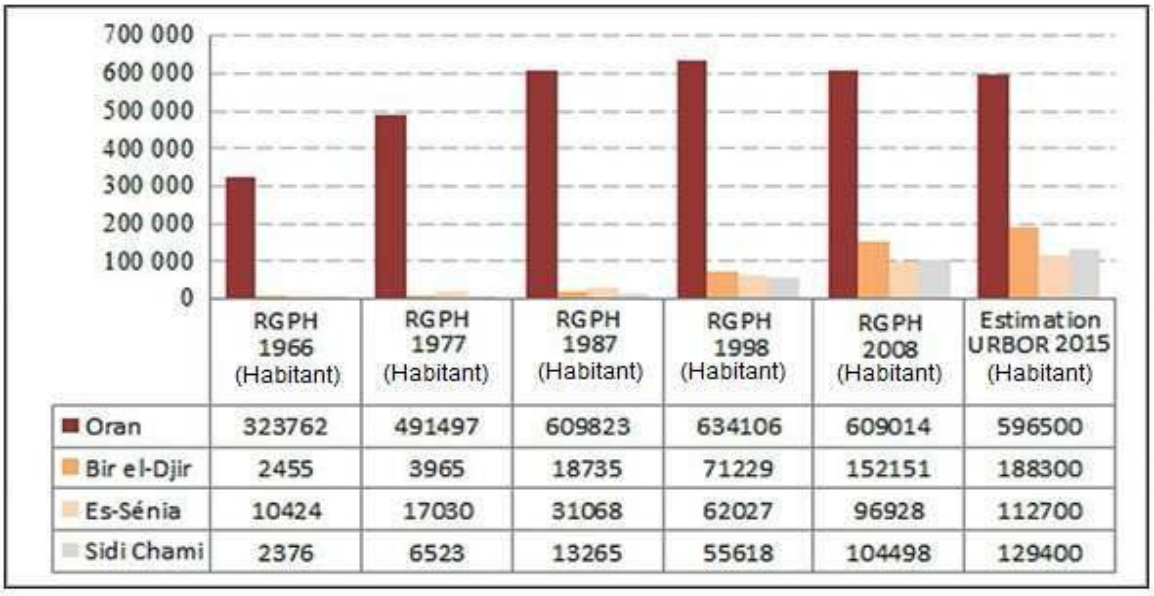
[326] Estimé à au moins 3 milliards de dollars, au grand bonheur des pays récepteurs comme la Tunisie, la Turquie, ou encore l'Egypte. Disponible sur : https://www.visa-algerie.com/pourquoi-les-algeriens-preferent-passer-les-vacances-a-letranger/

[327] KERROUCHE A., et KADRI Y., « La place de la marche à pied dans la chaine intermodale de déplacement urbain de la ville d'Oran », Actes du colloque international "14ème séminaire francophone est-ouest de socio-économie des transports", Luxembourg, 4 - 5 juin 2015.

[328] KADRI Y., MADANI M., « L'agglomération oranaise (Algérie) entre instruments d'urbanisme et processus d'urbanisation », in EchoGéo, n°34, 2015.

[329] BOUNOUA L., SAFIA A., MASEK J., PETERS-LIDARD C., IMHOFF M-L., «Impact of urban growth on surface climate: A case study in Oran, Algeria», in Journal of Applied Meteorology and Climatology, vol.48,n°2,2009, pp. 217-231.

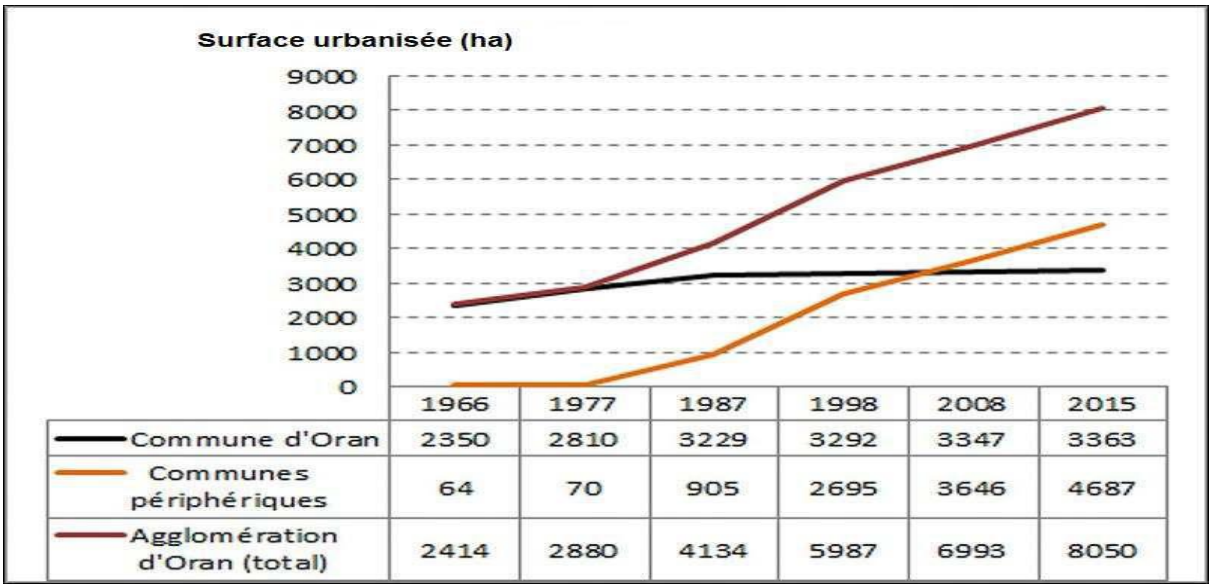
Figure N°43. Croissance démographique (en milliers) des quatre communes de l'agglomération d'Oran, de 1966 à2015.



	RGPH 1966 (Habitant)	RGPH 1977 (Habitant)	RGPH 1987 (Habitant)	RGPH 1998 (Habitant)	RGPH 2008 (Habitant)	Estimation URBOR 2015 (Habitant)
Oran	323762	491497	609823	634106	609014	596500
Bir el-Djir	2455	3965	18735	71229	152151	188300
Es-Sénia	10424	17030	31068	62027	96928	112700
Sidi Chami	2376	6523	13265	55618	104498	129400

Source: RAHAL F., HADJOU Z., BLOND N., AGUEJDAD R., « Croissance urbaine, mobilité et émissions de polluants atmosphériques dans la région d'Oran, Algérie», in European Journal of Geography,2018, p.05.

Figure N°44. Evolution des surfaces urbanisées (en ha) de la commune d'Oran, de ses communes environnantes et de l'agglomération globale, de 1966 à 2015.

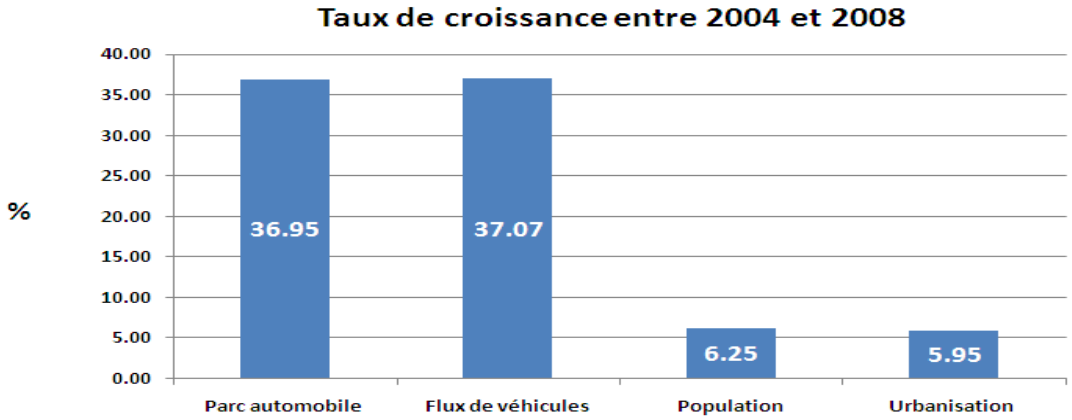


	1966	1977	1987	1998	2008	2015
Commune d'Oran	2350	2810	3229	3292	3347	3363
Communes périphériques	64	70	905	2695	3646	4687
Agglomération d'Oran (total)	2414	2880	4134	5987	6993	8050

Source: RAHAL F., HADJOU Z., BLOND N., AGUEJDAD R., « Croissance urbaine, mobilité et émissions de polluants atmosphériques dans la région d'Oran, Algérie», in European Journal of Geography,2018, p.06.

L’accroissement de la population et des zones urbanisées, contribue à l’augmentation des besoins en mobilité dans la Commune d’Oran. Cette augmentation s’explique aussi par la croissance du parc de véhicules à Oran dont le taux de croissance est équivalent à celui des flux de véhicules entre 2004 et 2008 (Cf. Fig. N° 45).Cette évolution du trafic routier génère une plus grande quantité des substances rejetées dans l’atmosphère accentuées par des problèmes liés à l’environnement et la santé de la population.

Figure N°45. Les taux de croissance entre les années 2004 et 2008 du parc automobile, des flux de véhicules, de la population et des surfaces urbanisées dans l’agglomération d’Oran.



Source: RAHAL F., HADJOU Z., BLOND N., AGUEJDAD R., « Croissance urbaine, mobilité et émissions de polluants atmosphériques dans la région d’Oran, Algérie», in European Journal of Geography,2018, p.10.

Afin de mesurer l’impactdu tourisme sur le littoral oranais, 3 indicateurs sont principalement utilisés :

a) la fréquence touristique :

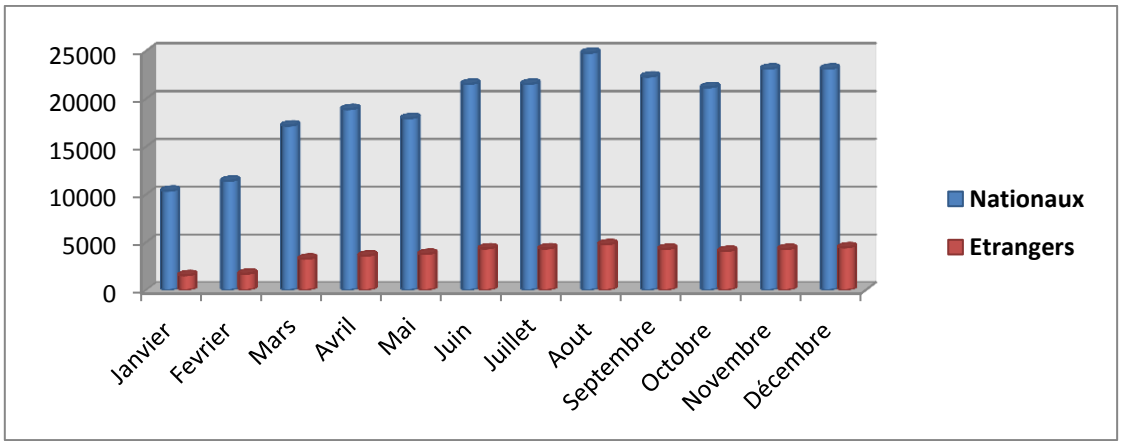
Le nombre des touristes à Oran a en effet considérablement augmenté en 2019 pour atteindre 277619(nationaux et étrangers), par rapport aux 200000 enregistrés en 2014 (DTA Oran, 2020). Ainsi, en comparant le nombre de touristes nationaux et étrangers, on remarque un afflux très important de touristes nationaux vers Oran, soit environ 232 749 touristes en regard des 44 566 touristes étrangers.Par ailleurs, il aété enregistré un afflux important de vacanciers nationaux durant la saison estivale : 24 797 pour le seul mois d'août.

Tableau N°24. Nombre d'arrivées de vacanciers à Oranen milliers (2018)

Mois	Nationaux	Etrangers	Total
Janvier	10389	1553	11942
Février	11427	1708	13135
Mars	17196	3276	20472
Avril	18915	3603	22518
Mai	17969	3783	21752
Juin	21563	4350	25913
Juillet	21563	4350	25913
Août	24797	4785	29582
Septembre	22317	4306	26623
Octobre	21201	4091	25595
Novembre	22261	4295	26556
Décembre	23151	4466	27618
Total	232749	44566	277 619

Source : Construction personnelle d'après données de la DTA (2020).

FigureN°46.Nombre d'arrivées de vacanciersà Oran en milliers (2018)



Source : Construction personnelle d'après le tableau N°24.

b) les capacités d'hébergement :

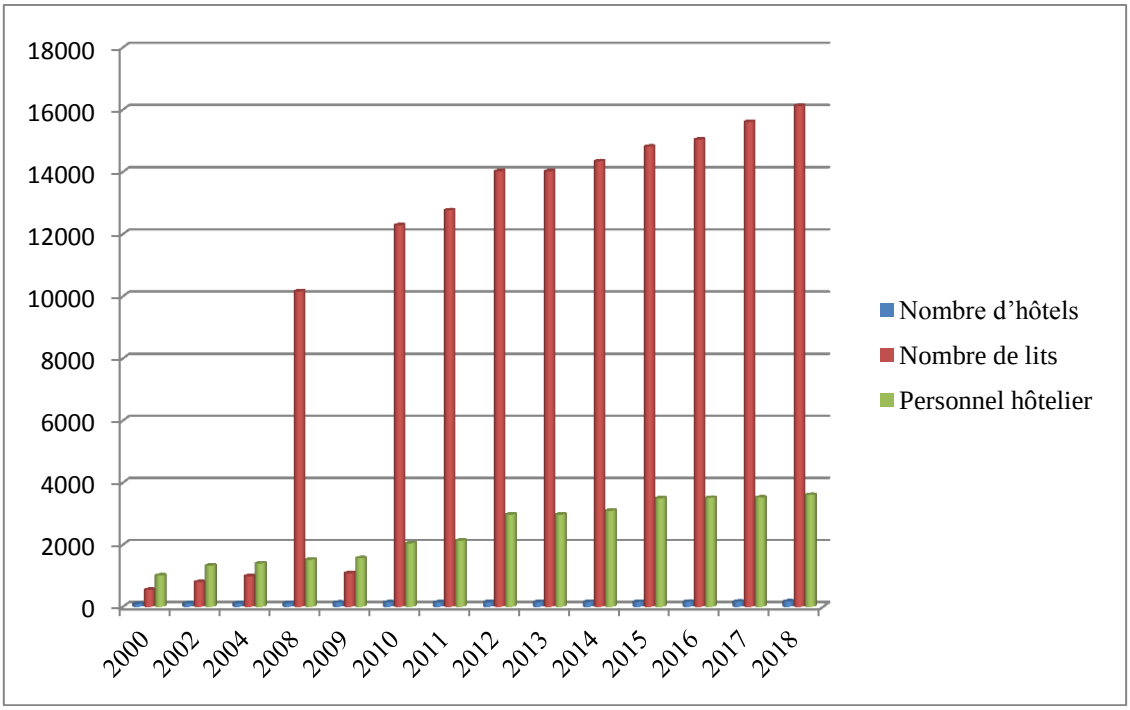
En matière de capacité lits Oran disposait en 2018 d'environ 16 124 lits. A cette époque les projections établies à fin 2019 prévoyaient pour le quinquennat suivant environ 26000 lits (Ministère Algérien du Tourisme). Mais la concentration spatiale du nombre de touristes observée sur le littoral oranais n'est pas synonyme de développement ou de durabilité,puisqu'elle engendre des effets négatifs non négligeables exprimés par le concept de capacité de charge du littoral.

Tableau N°25. Situation du parc hôtelier à Oran (2000-2018)

Année	Nombre d'hôtels	Nombre de lits	Personnel hôtelier
2000	98	545	1009
2002	112	796	1328
2004	116	986	1398
2008	120	10162	1521
2009	137	1082	1565
2010	144	12287	2049
2011	144	12767	2132
2012	154	14021	2974
2013	154	14021	2974
2014	157	14342	3099
2015	160	14813	3500
2016	163	15041	3510
2017	167	15608	3519
2018	172	16124	3606

Source : Construction personnelle d'après données de la DTA (2020)

FigureN°47.Situation du parc hôtelier à Oran (2000-2018)



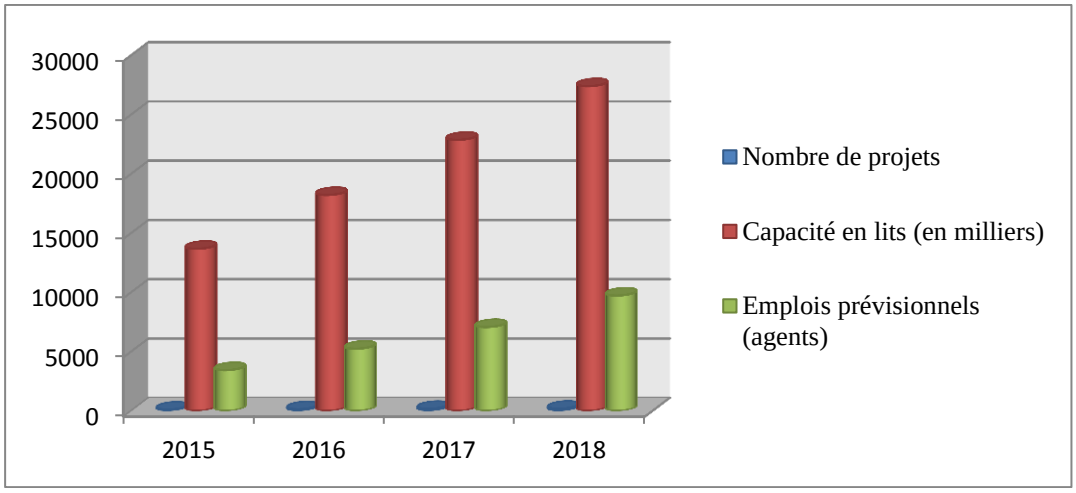
Source : D'après données de la DTA (2020).

Tableau N°26.Situation des investissements touristiques à Oran(2015-2018)

		En cours de réalisation	A l'arrêt	En cours de lancement	Achevés	TOTAL
NOMBRE PROJETS	2015 %	48 47.52	15 14.85	32 31.68	6 5.94	101 100 %
	2016 %	56 43.75	15 11.72	47 36.72	10 7.81	128 100 %
	2017 %	79 49.69	14 8.8	56 35.22	10 6.29	159 100%
	2018 %	88 51.46	09 5.26	69 40.35	05 2.92	171 100%
LITS (en milliers)	2015 %	6 895 46.98	1 382 9.42	6 006 40.93	392 2.67	14675 100%
	2016 %	7 945 43.62	1 578 8.66	7 899 43.37	791 3.34	18213 100%
	2017 %	11 173 48.86	1 365 5.97	9 736 42.58	593 2.59	22867 100%
	2018 %	13 065 47.68	666 2.43	13 060 47.67	605 2.21	27396 100%
EMPLOIS PREVISI. (agents)	2015 %	1 572 45.76	524 15.25	1 036 30.16	303 8.82	3435 100%
	2016 %	2 105 40.14	490 9.34	2 086 39.78	563 10.74	5244 100%
	2017 %	3 619 51.18	343 4.85	2 707 38.28	402 5.69	7071 100%
	2018 %	4 072 41.86	233 2.39	5 006 51.46	417 4.29	9728 100%

Source : Construction personnelle d'après données de la DTA (2020)

FigureN°48.Situation des investissements touristiques à Oran (2015-2018)



Source : Construction personnelle d'après le tableau N°26.

c) la fréquentation des plages :

Selon le bilan communiqué par les services de la Protection Civile de la wilaya d'Oran le littoral oranais constitue la destination privilégiée d'une large population d'estivants nationaux : près de 19 millions répondaient présents durant la saison de l'été 2018(suivie de près par Boumerdès avec 14 millions, AïnTémouchent avec 12 millions et Mostaganem avec 11 millions d'estivants).

La wilaya d'Oran arrive en effet en tête des wilayas côtières en matière de fréquentation des plages avec plus de 19 millions d'estivants en 2019, suivie des wilayas de Boumerdès (13 millions)[330], et Mostaganem (10 millions)[331].Et dans les plages autorisées à la baignade il était dénombré plus de 616.000 durant le seul mois de juin 2019 selon un bilan de la Protection Civile de la wilaya.

La concentration spatiale du nombre de touristes observée sur le littoral oranais engendre des effets négatifs non négligeables, notamment sur la capacité de charge du littoral.Outre la forte concentration de la population permanente, le littoral oranais constitue la destination privilégiée d'une large population d'estivants internes.

La fréquentation excessive des plages et la concentration démographique très importante observée sur le littoral oranais a entrainé un ensemble d'externalités négatives à savoir :

a.Urbanisation anarchique:

Le littoral oranais concentreplus d'un million d'habitants et s'étale sur une quinzaine de kilomètres prenant des formes urbaines difficilement maîtrisables. La superficie urbanisée est de 16400 ha, dont 13230 ha pour les constructions et l'habitat, 2800 ha d'espaces industriels et 370 ha de zones portuaires[332]. L'explosion démographique dans les villes a généré un phénomène d'urbanisation accélérée, due au développement de l'activité touristique. Ainsi, les espaces littoraux de la wilaya d'Oran subissent une pression urbaine se traduisant par un empiètement sur des espaces sensibles et les terres agricoles. Parmi les dérives soulevées par le PAC (2009)[333] :

- Cap Blanc : construction d'habitations près du rivage.
- plage les Andalouses : présence d'une muraille de protection.
- plage Bousfer : construction d'habitations aux extrémités de la plage.
- plage Etoile 2 : construction d'habitations près du rivage, ouvrage de protection (épis).
- plage de la Madrague : construction d'habitations près du rivage.
- plage Eden : construction d'habitations près du rivage.
- plage St Rock : construction d'habitations sur un lit d'oued.
- plage Kristel : construction d'habitations près du rivage sableux et rivage rocheux.

[330]Selon la Direction de la Protection Civile de la wilaya de Boumerdès.
[331]Selon la Direction du Tourisme de la wilaya de Mostaganem.
[332] MATE-DAM 26 Dirasset 2011, Schéma de l'Espace de Programmation Rapport de quatrième phase t territoriale Nord-Ouest à l'horizon 2030, Synthèse.
[333] Plan d'Aménagement Côtier « PAC » de la Wilaya d'Oran, Juin 2009.

- plage Marina : construction d'habitations près du rivage.
- plage Marsat El Hadjadj : construction d'habitations près du rivage.

b.Pollution côtière :

Il apparait évident que l'environnement côtier reste ainsi menacé par différentes atteintes et pressions pesant sur cet espace fragile et vulnérable. Oran enregistrait en 2011 pas moins de 20 264 m3 par jour de rejets liquides bruts déversés en mer, avec aussi 16 points de rejets d'eaux usées. Les déchets totalisent 203 tonnes/jour et 11 décharges incontrôlées dans l'espace littoral[334]. Et sur le plan des plages interdites à la baignade pour des raisons d'accessibilité, de sites rocheux et pollution on y dénombre 46 % (63 plages sur les 136 plages recensées) fermées aux estivants[335].

Les observations sur terrains soulignées dans le PAC (Plan d'Aménagement Côtier de la Wilaya d'Oran) ont révélé des rejets dans la Nature dans les secteurs suivants[336] :

- plage les Andalouses : déversement d'eaux usées dans l'oued, il y'a présence de fosses septiques.
- plage Bousfer : déversement d'eaux usées dans l'oued Bousfer.
- plage Eden : déversement des égouts directement en mer.
- plage St Rock : rejets en mer d'eaux usées domestiques.
- plage Kristel : rejets en mer de 7 égouts d'eaux domestiques.
- côte Cap Carbon : un rejet d'eaux usées domestique par habitant est rejeté en mer.
- côte de l'Ile d'Arzew : rejets en mer d'eaux usées domestiques.
- côte d'Ain Biya/ pollution industrielle.
- côte de Bethioua : pollution industrielle.
- plage Marsat El Hadjadj : pollution de l'oued Macta.

S'ajoute à ces problèmes, l'érosion côtière des plages. Celle-ci a été observée dans les secteurs suivants[337] :

- plage et falaise de Madagh.
- plage du cap blanc : constructions très proches du rivage.
- plage de Bousfer : construction près du rivage.
- plage Etoile 2.
- plage Bomo.
- falaise de St Rock.
- falaises et côtes rocheuses de Cap Falcon.
- plage Marina.

[334] Mate-dam 47 dirasset–2011, Schéma de l'Espace de Programmation Rapport de quatrième phase *:* Territoriale Nord-Ouest à l'horizon 2030 Synthèse.
[335]LAKAHAL F., « Problématique de l'environnement marin : cas du littoral ouest algérien », in Revue Algérienne d'économie et gestion, vol. 9, n° 03, pp.111-127.
[336] PAC de la Wilaya d'Oran, Juin 2009 cité par Lakahalfarida, « l'environnement côtier en Algérie », Thèse de Doctorat, Université d'Oran2, 2017.
[337] Plan d'Aménagement Côtier « PAC » de la Wilaya d'Oran, Juin 2009.

1.2.3.2.3 La Commune d'Ain El Turck :un espace saturé:

La commune d'Aïn El Türk est située à l'ouest de la métropole d'Oran à environ unevingtaine de kilomètres.D'une superficie de 26 Km², elle est limitée par les communes suivantes :

- au Sud-Ouest par la commune de Bousfer.
- au Sud Est par la commune de Misserghin.
- à l'Est par la commune de Mers el kebir.
- au Nord par la mer Méditerranée.

La commune d'Ain El Turck est certainement la région côtière oranaise la plus prisée par les estivants des quatre coins du pays, mais malheureusement la situation se dégrade d'année en année malgré les subventions allouées par les autorités locales. La commune est menacée par un certain nombre d'externalités négatives, à savoir :

a)urbanisation démesurée :

Le processus d'urbanisation de la ville d'Ain El Turck a évolué à des rythmes différenciés, selon différentes périodes: celle de la colonisation qui a façonné l'espace, et celle d'une période post indépendance se caractérisant par une anarchie urbanistique et architectulaire[338].

Durant ces dernières décennies, le littoral d'Ain el Türk est devenu un lieu de conflits et de compétitions pour habiter à quelques mètres de la mer (Photos. N°01 et N°02),où nous assistonsainsi à un phénomène d'extension urbaine à l'origine d'une "mal-littoralisation"aboutissant à une consommation importante du linéaire côtier.

L'urbanisation du littoral est souvent considérée comme prédatrice, massive, propre à détruire le milieu qu'elle occupe. Or, celle de la baie d'Aïn El Türk, est relativement récente, et s'est traduite par la construction de nombreuses cités résidentielles, de centres de vacances et d'hôtels, privilégiant les parties proches de la mer. La dynamique spatiale de cette baie a été guidée par trois principaux facteurs : une population en constante augmentation, composée de locaux et de visiteurs, un espace exigu, limité à une étroite bande côtière bloquée par un intérieur agricole, un axe côtier unique[339].

Ces conditions ont participé à une occupation rapide et spontanée de l'espace se traduisant par un désordre urbain apparent, des dysfonctionnements et des conséquences environnementales préoccupantes.

[338] BOUROUMI M-T., « Le littoral Algérien entre dégradation et protection du patrimoine, cas de la commune côtière d'Ain El Türck », Colloque francophone international cultures, territoires et développement durable, lundi 14 et mardi 15 avril 2014.
[339] Idem.

Photo N°01. Des résidences construites à quelques mètres de la mer à Aïn El Türk.



BOUROUMI M-T., « Le littoral Algérien entre dégradation et protection du patrimoine, cas de la commune côtière d'Ain El Türck », Colloque francophone international cultures, territoires et développement durable, lundi 14 et mardi 15 avril 2014, p.09

PhotoN°02.Des résidences construites à quelques mètres de la mer à Aïn El Türk



Source : Ibid.

b)Bétonnage des plages et érosion côtière :

Espace rare et fortement attractif pour la construction, la baie d'Aïn El Türk suscite toujours des convoitises. Le développement urbain concerne tous types d'habitations, depuis l'habitat précaire situé à proximité de la ville, jusqu'au complexe hôtelier de luxe, ou le lotissement de résidences secondaires "les pieds dans l'eau"[340] sur les pointes de la façade maritime.

[340]Idem.

Le phénomène d'érosion et un déséquilibre sédimentaire des plages sont marqués par un recul du littoral menaçant sérieusement les constructions. Ainsi la dégradation des maisons se situant à quelques mètres de la mer.

c)pollution :

On assiste à un accroissement des déchets et à la pollution des eaux de baignade par l'évacuation des eaux usées sans traitement vers la mer.Aïn El Türk est une ville côtière dont la topographie du terrain ne facilite pas la gestion des rejets des eaux usées et des eaux pluviales, car la zone présente une forte pente vers la mer, ce qui permet la descente de toutes les eaux par effet de gravité[341]. Ces rejets directs des eaux usées (PhotoN°03)ont provoqué la contamination et la pollution des eaux de la mer. Avec l'augmentation de la population, le traitement des eaux usées est devenu un vrai problème.Ainsi, des dizaines d'émissaires déversent des germes fécaux en provenance des milliers de foyers des communes côtières, et particulièrement des millions de touristes et vacanciers en saison estivale.

Suite à cela, plusieurs plages de la corniche oranaise sont interdites à la baignade.La situation devient encore plus dramatique sur les bordures de la baie d'Oran, où les grands collecteurs se débarrassent quotidiennement de quelques millions de m3 d'eaux usées, sans aucun traitement préalable[342].Dans la commune d'Aïn El Turk, aucune plage n'est à l'abri des citoyens qui ne respectent pas la nature et ce en dépit des efforts des autorités locales. Les plages sont envahies par toutes sortes de saletés. A perte de vue, sur le littoral de cette commune, des amas de détritus offrent un visage affligeant à cette station balnéaire.

Depuis le mois de septembre 2017[343], un programme de nettoiement a été établi par les services de la wilaya avec la collaboration de multiples acteurs, tels que des agents des communes, des citoyens et le mouvement associatif, notamment celui de la protection de l'environnement ou à caractère sportif. Des opérations de volontariat sont organisées chaque fois au niveau du littoral, mais les choses n'ont pas changé.

d)Conflits d'usages du littoral :

L'usage du littoral, aujourd'hui, dépend des rapports de force existant entre intérêts divergents et espace côtier de par son potentiel économique. Il subit des convoitises concurrentes, auxquels se superposent des intérêts d'ordre individuel et collectif, notamment durant la saison estivale marquée par un tourisme de masse.

[341] Idem.
[342] Idem.
[343] https://www.elwatan.com/regions/ouest/oran/ain-el-turck-les-dechets-envahissent-les-plages-21-09-2018

Photo N°03. Etat des plages d'Aïn El Türk



Source : Ibid., p.14.

Un rapport de l'APW sur la saison estivale[344]met sans concessions le doigt sur la plaie. La commission de l'agriculture, des forêts, de la pêche et du tourisme de l'APW a relevé de graves carences à la commune d'Ain El Türck. Outre la saleté et les déchets ménagers qui s'entassent dans les différentes artères et rues donnant une image affreuse de la commune, les élus de l'APW ont constaté :

1.une absence des services communaux chargés de l'organisation et de l'exploitation des plages et aires de stationnement.

2.une absence de soirées culturelles et artistiques.

3.une extension des constructions illicites sur les plages.

4.une mauvaise collecte des ordures ménagères laissées par les estivants.

5.un manque de gratuité des plages et le squat de grandes parcelles.

6. Une anarchie avec la présence de Jet-ski et embarcations de pêche malgré l'interdiction.

7.une inexistence du réseau internet à la plage de Madagh et celle de Cap Blanc, ainsi que la destruction de panneaux de signalisation routière conjuguée à la création d'aires de stationnement sauvages.

En conséquence le satisfecit accordé par les autorités locales s'est trouvé être contredit par le rapport des élus de l'autorité supérieure qu'est la Wilaya d'Oran. Et ce alors que les dotations naturelles touristiques de Aïn El Türck sont riches mais sans que les élus locaux ne fassent preuve de gestion responsable tant en regard des riverains que de celui des estivants.

[344]https://www.liberte-algerie.com/ouest/un-rapport-accablant-de-lapw-doran-sur-la-saison-estivale-303341

1.2.3.2.4Mesures de protection du littoral :

En Algérie, les espaces en contact avec la mer sont réglementés, à la fois, par la loilittorale (02-02) du 5 février 2002, et la loi d'urbanisme et d'aménagement du territoire(90-29) du 1er décembre 1990 :

1.2.3.2.4.1La loi 90-29 du 1er décembre 1990 relative à l'aménagement et à l'urbanisme :

Elle est le premier texte ayant défini l'espace littoral dans les «dispositions particulières applicables à certaines parties du territoire». En outre, «toute construction sur une bande de terre de 100 mètres de largeur à partir du rivage est frappée de servitude de non aedificandi (non constructible). Toutefois sontautorisées sur cette bande les constructions nécessitant la proximité immédiate de l'eau». Les restrictions énoncées par ces instruments juridiques devraient normalement assurer une occupation équilibrée et maîtrisée du rivage. Le désir de maîtriser la gestion des espaces littoraux en Algérie a fait l'objet de la loi 90-29 datant du 1ier décembre 1990 relative à l'aménagement et à l'urbanisme. Il est le premier texte ayant défini en "dispositions particulières à certaines parties du territoire" l'espace littoral[345].

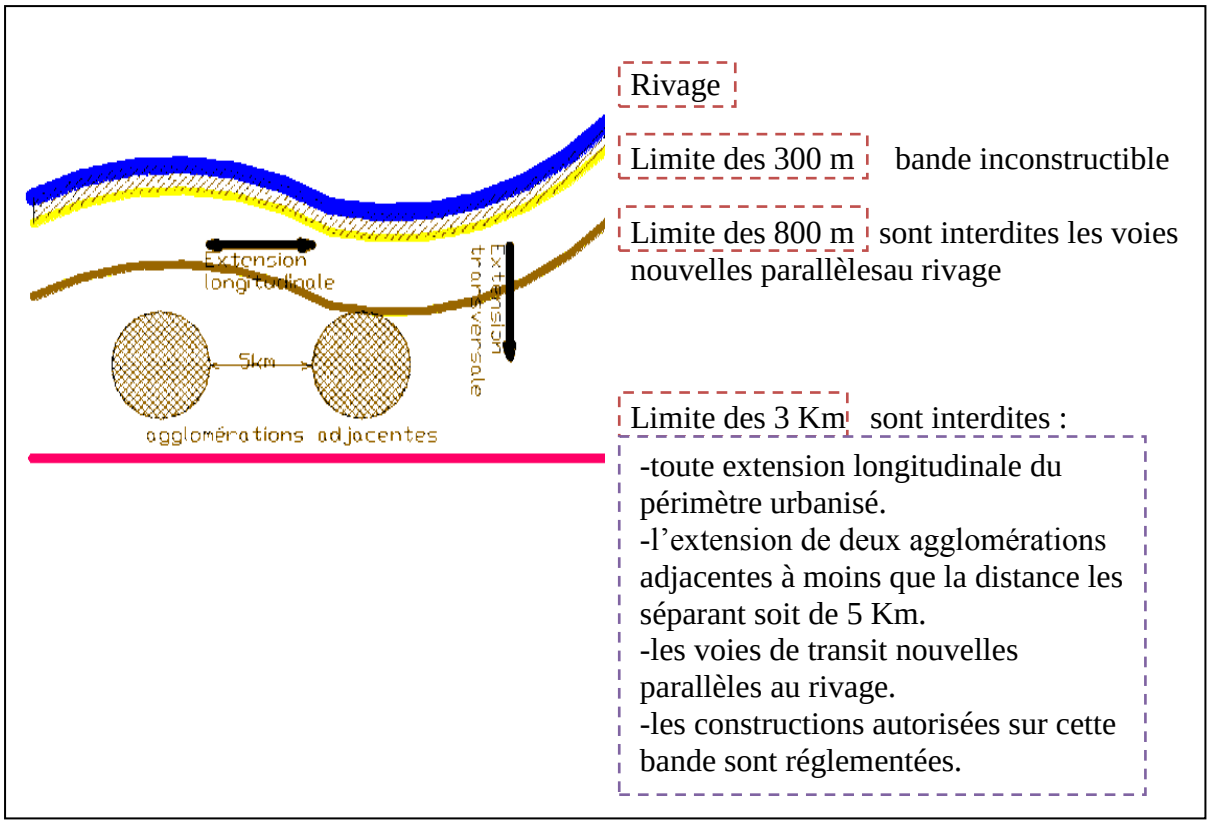
Les dispositions de ce texte s'appliquent à toutes les îles, îlots ainsi qu'une bande de terre d'une largeur minimale de 800 mètres longeant la mer et incluant l'intégralité des zones humides et leurs rivages sur 300 mètres de largueur dès qu'une partie de ces zones est en littoral tel que défini. En outre toute construction sur une bande de terre de 100 mètres de largeur à partir du rivage est frappée de servitude de non aedificandi (construction). Toutefois sont autorisées sur cette bande les constructions nécessitant la proximité immédiate de l'eau (art. 45 de la loi 90-29)[346]. Les dispositions de cette loi n'ont pas empêché l'urbanisation de s'étendre dans les zones proches du rivage. Ces espaces connaissent également une dégradation importante due à l'extraction non autorisée du sable et à la fréquentation anarchique des plages.

1.2.3.2.4.2 La loi 02-02 du 5 février 2002 relative à la protection et à la valorisation du littoral :

Ce n'est qu'en février 2002 qu'une loi spécifique au « littoral » a été promulguée. Il s'agit de la loi 02-02 du 05 février 2002 relative à la protection et à la valorisation du littoral. Cette loi délimite trois bandes dans le littoral tel que défini à l'article (07), dans lesquelles sont édictées des restrictions relatives à l'urbanisation (Cf. Fig.N°49).S'ajoute à ces mesures la Gestion Intégrée des Zones Côtières[347] qui estconsidérée comme étant la gouvernance du littoral pour permettre laprotection et la préservation des écosystèmes marins et côtiers, et unindicateur du développement durable.

[345] KACEMI M., « Protection et valorisation du littoral en Algérie : législation et instruments, le cas des communes littorales d'Oran », in Etudes caribéennes, s.p, 2011.
[346]Idem.
[347] LAKAHAL F., « Problématique de l'environnement marin : cas du littoral ouest algérien », in Revue Algérienne d'économie et gestion », vol. 9, n° 03, pp.111-127.

Figure N°49.Bandes délimitées par la loi 02-02 du 05-02-2002



Source :KACEMI M., « Protection et valorisation du littoral en Algérie : législation et instruments, le cas des communes littorales d'Oran », in Etudes Caribéennes, s.p, 2011.

•Bande 1 : il s'agit de la bande inconstructible dont la largeur peut atteindre 300 mètres à partir du rivage pour des motifs liés au caractère sensible du milieu côtier. Cette bande inclut le rivage naturel dans lequel sont interdits la circulation et le stationnement des véhicules (sauf les véhicules de service, de sécurité, de secours, d'entretien ou de nettoyage des plages).

•Bande 2 : d'une largeur de 800 mètres où sont interdites les voies carrossables nouvelles parallèles au rivage (alinéa 1 de l'article 16). Toutefois, en raison de contraintes topographiques de configuration des lieux ou de besoins des activités exigeant la proximité immédiate de la mer, il peut être fait exception à cette disposition.

•Bande 3 : dont la largeur est de troiskilomètres, dans cette bande sont interdites : toute extension longitudinale du périmètre urbanisé ; l'extension de deux agglomérations adjacentes situées sur le littoral à moins que la distance les séparant soit de cinq (5) kilomètres au moins ; les voies de transit nouvelles parallèles au rivage.

La loi N°02-02 du 05 février 2002 relative à la protection et à la valorisation du littoral penche vers une vision globale intégrée[348] :

• l'écosystème du littoral est délimité en profondeur (800 m à 25 Km) : Art 7 et 8.

[348] MATEV-DAM 10 Dirassat-2009, schéma Régional d'Aménagement, rapport de troisième phase : de la région programme du Nord-Ouest Tableau de bord du SRAT, cité parLAKAHAL F., « L'environnement côtier en Algérie », thèse de Doctorat, Université d'Oran2, 2017.

- l'obligation de la préservation des milieux nécessaires au maintien des équilibres naturels et paysages (cordons dunaires, îles, forêts, zone humides, posidonie, corail, plage) : Art 10.
- l'extension longitudinale des agglomérations ne doit pas dépasser les 3 Km : Art 12.
- l'extension entre deux agglomérations adjacentes ne doit pas dépasser 5 Km (fenêtre verte) : Art 12.
- la hauteur des agglomérations ne doit pas dépasser les lignes de crête : Art 13.
- l'implantation des industries autorisées au-delà des limites du littoral : Art 15.
- les réseaux routiers autorisés au-delà de 3 Km et des voies carrossables au-delà de 800 m : Art 16.
- l'urbanisation doit se faire en profondeur au-delà des 100 à 300 m : Art 18.
- l'interdiction d'extraction de sable sur les plages et ses dépendances et les dunes bordières : Art 20.
- l'interdiction d'extraction de sable en off-shore dans une profondeur de 25 m : Art 21.
- l'obligation pour les agglomérations de plus de 100000 habitants de se doter de station d'épuration : Art 22.
- l'interdiction de circulation et de stationnement de véhicules sur le rivage : Art 23.

Pour accentuer les atténuations des atteintes, des infractions et des sanctions sont soulignées comme suit :

- implantation d'activité industrielle nouvelle sur le littoral entraine l'emprisonnement de 3 mois à 1 an et amende de 100 000 Da à 300 000 Da, portée en double en cas de récidive : Art 39.
- extractions de matériaux sur les plages et leurs dépendances et sur les dunes : emprisonnement de 6 mois à 2 ans et amende de 200 000 Da à 2000 000 Da, portée en double en cas de récidive (confiscation des instruments, matériels et engins ayant servi à commettre l'infraction) :Art 40.
- extraction de matériaux sous-marins en off-shore jusqu'à la limite de l'isobathe des 25 m : emprisonnement de 3 mois à 1 an et amende de 100000 Da à 500000 Da portée en double en cas de récidive : Art 43.

La loi N°02-02 du 05 février 2002 a pour objet l'élaboration et la mise en œuvre d'une politique nationale spécifique d'aménagement et de protection du littoral, précise également des orientations à l'échelle de la région dont l'objectif est de freiner l'urbanisation et la concentration des activités, et d'équilibrer la répartition de la population et le redéploiement des activités. Cette décision ministérielle a conduit à la création en 2004, du commissariat national du littoral (CNL) qui a pour mission de faire respecter cette loi.

Cependant la réalité est tout autre, les textes de loi restent inappliqués, puisque sur le terrain rien n'a changé.En effet, devant ce qui a été réellement soulevé par le service d'inspection et contrôle, du commissariat national du littoral suit à une enquête effectuée en 2015, il s'avère que la loi du 02-02 du 5 février 2002 est défaillante, c'est ce qui a été démontré par l'état des constructions illicites (Cf. Tab N°27). Ce phénomène tend à prendre

une ampleur démesurée et ce à la faveur d'un flagrant laisser aller des responsables locaux a partir de St Rock d'Ain El Turck jusqu'au site des Andalouses, le phénomène n'a épargné aucune plage de cette côte.

Tableau N°27. Infractions sur la bande de 100m et 300m(Bilan ORAN 2016)

Communes	Plages	Natures/ type de l'infraction	Mesures prises (arrêt, poursuites, actions wilaya)	Etat de l'exécution des mesures prises
Ain El Turck	Cap Falcon	Construction illicite dans la bande de 100 m	/	/
	Paradis plage	Présence de construction illicite, présence de la bidon ville	/	/
	St Rock	Construction illicite dans la bande de 100 m	/	/
Bousfer	Corales plage	Construction illicite dans la bande de 100 m	/	/
	Bousfer Plage			
Arzew	Plage de Saint Michel	Construction illicite dans la bande de 300 m	/	/

Source : Commissariat National du Littoral de la Wilaya d'Oran Bilan 2016, cité par LAKAHAL F., « L'environnement côtier en Algérie », Thèse de doctorat, Université d'Oran2, 2017, p.232.

1.2.4 Mostaganem :

La bande littorale de Mostaganem s'étire sur 120 kilomètres et peut être divisée en deux unités fondamentales[349] : la première qui occupe la partie Nord d'un grand plateau quaternaire limité à l'Ouest par la dépression abritant la zone humide de la Macta et vers l'Est par les monts telliens du Dahra, la deuxième se limitant à un linéaire de plaines littorales exiguës bordées par la mer d'un côté et les versants du Dahra de l'autre.

L'activité touristique s'est élargie dans la Wilaya de Mostaganem, au milieu du siècle dernier, avec la construction des résidences secondaires dans les sites bordant des plages tels que : la Sablette, Stidia, l'Ouréah, Salamandre, etc. ainsi que, le développement des moyens de transport et l'attrait toujours plus fort pour la mer.

[349]GHODBANI T., KANSAB O., KOUTI A., « Développement du tourisme balnéaire en Algérie face à la problématique de protection des espaces littoraux. Le cas des côtes mostaganemoises », in Études caribéennes, 2016, pp.33-34,

Le tourisme de masse à Mostaganem participe à la création d'emplois temporaires divers en relation avec les services de transport, de location et diverses ventes alimentaires et de produits du terroir, tous en relation avec la plage, les pratiques et les séjours balnéaires. Selon les statistiques fournies par la protection civile pour l'année 2014, à titre indicatif, plus de sept millions d'estivants ont fréquenté la côte mostaganemoise[350]. (Cf. Tab. N°28)

Bien que le tourisme de masse soit stimulateur de l'économie locale à Mostaganem, cette concentration dans l'espace durant la saison estivale génère souvent des problèmes préoccupants : hygiène et approvisionnement en eau potable en quantité suffisante, problèmes de circulation automobile sur les routes de corniches, demande de nouvelles surfaces à urbaniser. Une situation qui n'exonère pas ainsi la ville de Mostaganem la plaçant aussi face au dilemme développement industriel et commercial de la côte à celui d'un tourisme qui se voudrait éthique et responsable.

Tableau N°28.La fréquentation touristique de la côte mostaganemoise en 2014 (en millions).

	Nombre de touristes	Part
Juin	596530	8.2%
Juillet	2753650	38.4%
Août	3760000	52.4%
Septembre	73227	1%
Total	7183407	100%

Source :GHODBANI T., KANSAB O., KOUTI A., « Développement du tourisme balnéaire en Algérie face à la problématique de protection des espaces littoraux. Le cas des côtes mostaganemoises », in Études caribéennes, 2016, p. 06. D'après Bilan de la Protection Civile de la Wilaya de Mostaganem 2014.

1.2.5 Bejaia :

Avec un linéaire côtier de 100 Km, la ville se partage d'Est en Ouest entre l'embouchure de l'Oued Soummam et l'Oued Agrioun constituée essentiellement de plages aux sables fins. Tout au long de cette côte se dressent de nombreuses infrastructures d'hébergements (hôtels, villages touristiques, camps de toiles…). La côte Ouest quant à elle s'étend de la pointe K'sila jusqu'à la pointe de Moule, la côte offre des points de vue sur la mer, le golf de Bejaia ainsi que la chaine des Babors[351].

Bejaia reste une ville côtière située dans une région à vocation touristique. Ses stations balnéaires comptent parmi les plus convoitées au niveau national durant la saison estivale. Elles se heurtent à plusieurs aléas impactant négativement l'environnement. La saisonnalité

[350]Idem.
[351]ALLOUI L-S., « Le développement du tourisme balnéaire en Algérie dans un contexte d'aménagement touristique et de développement durable. Cas du littoral de la Wilaya de Bejaia », Thèse de doctorat, Université Houari Boumediene, 2012. pp.262-264.

du tourisme balnéaire dans la Wilaya de Bejaia et la masse d'estivants génèrent de multiples effets négatifs touchant de nombreux domaines : emploi, transport, équipement, et ressources naturelles, bétonnage des plages…

« La qualité des eaux sur la côte Est connait trois types de pollution : les rejets d'eaux ménagères, les déchets solides, et les rejets d'eaux industrielles. La plupart des activités touristiques génèrent de larges quantités de déchets solides qui si elles ne sont pas adéquatement gérées, peuvent avoir de graves conséquences écologiques, notamment provoquer des maladies, ou avoir un impact négatif sur l'esthétisme des sites »[352].

Elle souligne également que l'expansion dans le domaine de l'urbanisme aura également des incidences certaines sur l'environnement, l'investissement touristique incarnant un grand consommateur d'espaces puisqu'il est largement admis qu'un hôtel classé exige en moyenne pas moins de 5 hectares.

1.3Le tourisme solidaire : un modèle à devoir repenser

1.3.1Une relecture des défaillances du tourisme classique en Algérie, notamment sur le littoral :

La crise dans laquelle est entrée l'économie algérienne depuis près de deux décennies a révélé la fragilité d'un modèle de développement local impulsé centralement par l'État, et appuyé principalement sur une économie rentière (une croissance économique qui dépend essentiellement du secteur des hydrocarbures à hauteur de 97% des exportations et 70% des recettes budgétaires de l'État) qu'a influé sur la diversification économique, notamment dans les secteurs jugés prioritaires et porteurs de richesses tels que le tourisme et l'agriculture. Dans ce contexte, entrevoir le tourisme comme voie alternative aux ressources non renouvelables[353] semble être un impératif national plutôt qu'un simple choix pour l'économie algérienne pour faire face à la crise de dépendance au secteur des hydrocarbures.

Alors que ce secteur peut représenter une part importante dans l'économie nationale, le tourisme en Algérie souffre, depuis l'indépendance d'une crise aigüe qui s'explique par la stagnation de l'activité touristique d'une part, et une concurrence acharnée des pays du Maghreb d'autre part. Longtemps marginalisé par les décideurs, qui n'ont jamais su lui donner l'image d'une destination touristique par excellence comparativement aux pays du voisinage méditerranéen, le secteur du tourisme présente de faibles performances, malgré les atouts et les potentialités touristiques dont dispose l'Algérie[354], et se trouve confronté à multiples problèmes :

1. dégradations des côtes et écosystèmes, concentrations littorales, tourisme balnéaire de masse.

[352]Idem.

[353] Les hydrocarbures et les énergies fossiles sont limités dans le temps et se trouvent confrontés actuellement à une situation de concurrence par les énergies renouvelables (Soleil, vent, ..).

[354] Une superficie de 2 381 741 km, un climat ensoleillé, des paysages contrastés, des sites historiques très variés, un Sahara très vaste. Elle dispose aussi d'une trilogie de paysages : la montagne, la mer et le désert. Un littoral étalé sur plus de 1622 km de côtes.

2. le phénomène de saisonnalité dans le temps et l'espace, et les conséquences sur l'environnement et les recettes.

3. un bétonnage démesuré sur le littoral.

4. Une concurrence acharnée en matière de flux (les scénarios prospectifs ne lui réservent que 0.4% de parts du marché touristique mondial) et de capacité litière (l'Algérie prévoit 187000 lits en 2025, quant au Maroc 374000 lits, et la Tunisie 360000).

5. les recettes sont accaparées par les gigantesques opérateurs du tourisme (Tours Opérateurs, les grandes chaines hôtelières, compagnies aériennes), l'offre est d'ailleurs gérée par les TO étrangers, que l'Algérie ne maîtrise pas et se trouve désarmée, en position de demandeur et de dépendance totale.

6. la faible diversification de l'offre touristique (camping, hôtels appartements, résidences, etc.) pour cibler toutes les CSP, en faveur des villages touristiques d'excellence, réservés à un segment précis de clientèle « à très fort pouvoir d'achat », ce qui peut créer un sentiment d'infériorité chez la classe moyenne et un manque d'équité sociale. Ainsi, une concentration des hôtels de types urbains et balnéaires sur le littoral exerçant une pression sur la côte.

7. connaissance insuffisante du secteur : en Algérie, les organismes de tourisme disposent de bases de données statistiques insuffisantes. Les enquêtes de satisfaction permettant d'adapter l'offre touristique à la demande réelle, à la prise de décision, et à l'évaluation des politiques engagées par la tutelle dans le domaine du tourisme sont presque inexistantes.

8. l'échec de la promotion de la destination peut s'expliquer par la communication très insuffisante au niveau des aéroports, des gares et des hôtels, les visiteurs n'ont pas droit aux prospectus et cartes d'Algérie par exemple. En outre, plus de 50% d'algériens ne connaissent pas les composantes du tourisme local, ce qui les pousse à devoir choisir des destinations étrangères.

9. l'absence de professionnalisme dans le tourisme algérien s'explique par le manque de formation dans le domaine touristique (guides touristiques, interprètes, etc.), et le non-respect de la réglementation. Il faut noter aussi, le problème de défaillance de la coopération intersectorielle, et d'articulation entre les opérateurs publics et privés. Les opérateurs privés du secteur éprouvent également des difficultés d'insertion dans les orientations stratégiques dont ils ne saisissent pas les résultats et les conséquences.

10. l'Algérie est devenue un pays exportateur de touristes par excellence, elle continue de générer chaque année des pertes financières non négligeables dues à la fuite des touristes locaux et étrangers, pour multiples raisons, parmi lesquelles : les conditions peu favorables pour retenir la clientèle nationale, les offres sont parfois deux fois plus chères, et personne ne veut aller sur des plages dont les eaux sont polluées, ni voir des paysages bétonnés, ni se promener dans des parcs couverts de déchets. En outre, le montant en devises dépensé par les nationaux à l'étranger reste supérieur à celui des devises générées par les flux d'entrées des non-résidents. Par ailleurs, les Algériens demeurent toujours fervents de la destination Tunisie (près de 2,5 millions touristes algériens se sont rendus en Tunisie en 2018), alors que la Turquie a reçu pendant le premier semestre de 2018, pas moins de 100000 algériens selon l'ambassadeur turc à Alger.

11. s'ajoutent à ces insuffisances, des sites pas du tout aménagés pour l'accueil des touristes, moyens de transport mal organisés et non conformes aux normes internationales (qualité des équipements, gestion, embouteillage…etc.), absence d'aménagement des plages.

A la seule lecture de cet inventaire, force est d'admettre que tous ces obstacles suffisent à dissuader, dans l'ensemble, les touristes et, à fortiori, les touristes étrangers. L'administration algérienne apparaît inadaptée au tourisme moderne et aux nouvelles exigences de développement. Le manque de lisibilité du secteur, quand on tente de le cerner dans son organisation, n'encourage pas son amélioration.

Dans ce contexte de tourisme classique de massecontinuant de générer des pertes économiques, sociales, et environnementales, la question qui se pose alors est la suivante : Est-il possible d'envisager un tourisme solidaire afin de remédier aux effets pervers du tourisme de masse, notamment sur le littoral ?

1.3.2Le tourisme solidaire : la voie alternative ?

1.3.2.1Le caractère innovant du tourisme solidaire :

Le tourisme est une activité généralement présentée comme favorisant le développement économique et contribuant à la production de richesses par des effets directs (création d'équipements touristiques et d'emplois..), des effets indirects (activités connexes, emplois indirects), et des effets induits sensés profiter aux populations locales.

Mais, le tourisme produit également des effets négatifs notamment quand il échappe à la maîtrise locale, lorsque le tourisme de masse se développe en direction des pays moins développés, il contribue à la production de richesses et d'emplois mais dans le même temps il produit des externalités négatives : les populations locales ne profitent pas directement des retombées économiques de l'activité touristique vu que celles-ci sont accaparées par le gigantisme des opérateurs touristiques. Le nombre important d'intermédiaires dans le tourisme conventionnel de masse figure d'ailleurs parmi les principales raisons de fuite des recettes touristiques. Notons également, la dégradation des sites, pollution, conflits d'usages sur le territoire, des tensions sur le marché du travail entre activités traditionnelles et activités touristiques, des chocs interculturels, folklorisation des coutumes et tradition…etc.

Le tourisme solidaire a donc pour ambition explicite de circonscrire les dégâts du tourisme de masse portés par les grands opérateurs de vacances au profit d'un système de solidarité directe entre touristes et populations locales. Cet objectif de solidarité sous-tend la mise en œuvred'un projet de développement local directement rémunérateur pour les populations concernées.Les principales caractéristiques du tourisme solidaire sont fondées sur:

- une démarche entièrement fondée sur les ressources humaines, sociétales, culturelles, économiques et environnementales formant l'espace de vie des communautés d'accueil.
- un engagement de responsabilité de l'ensemble des acteurs impliqués. En effet, le tourisme solidaire est un tourisme ayant pour valeur première la solidarité avec les populations locales des régions défavorisées ; il s'agit de mettre en place des projets

touristiques dans les régions peu ou pas du tout touristiques ou qui ne profitent guère des retombées de l'activité touristique.

- une responsabilité fondée en premier lieu sur le respect des rythmes, des coutumes, des valeurs des habitants et de leur environnement. Une information et une sensibilisation des voyageurs aux principes de la démarche et aux valeurs culturelles des communautés d'accueil permettent une meilleure insertion des touristes dans le projet.
- l'objectif premier de ces projets est de permettre aux populations locales de gérer elles-mêmes l'activité touristique sur leurs territoires afin de bénéficier directement des retombées généréesavec une redistribution équitable des revenus de l'activité.

Le tourisme solidaire a par ailleurs pour ambition de contribuer au développement d'un territoire de façon durable en contribuant à élever le niveau d'éducation des populations locales et leurs savoir-faire, en améliorant leur niveau sanitaire, en aidant les habitants à s'ouvrir et à échanger avec le monde extérieur, en aidant à porter un autre regard sur leur environnement et leurs valeurs culturelles. Cet objectif rejoint des problématiques de mesure et d'équilibre entre l'activité touristique et les activités traditionnelles, notamment agricoles.

A cet effet, l'information et la formation des populations locales sont indispensables pour les aider à connaître les limites de l'activité touristique, à mesurer et prévenir ses effets pervers.Le tourisme solidaire marque sa différence dans les actes à la recherche d'un développement local maîtrisé. Pour le tourisme solidaire, il s'agit de privilégier la transparence dans la gestion des activités, des relations, ou des résultats, vis-à-vis des populations d'accueil et des voyageurs[355]. Ceux-ci doivent toujours pouvoir constater et témoigner de la différence entre tourisme solidaire et tourisme conventionnel de masse[356].

Ainsi, les retombées du tourisme solidaire sont positives et multiformes : financement des micro- projets, création d'emploi et maintien des jeunes. Même s'ils sont saisonniers ces emplois contribuent au maintien des jeunes sur leur territoire en freinant leur exode, procurent des retombées fiscales pour les collectivités locales (le plus souvent des taxes de séjours), et s'avèrent être des éléments appréciables pour les budgets des communes.

Pour maximiser ces retombées un système de gouvernance partagée basée sur la transparence est important, car plus les gens sont impliqués et informés plus les retombées sont importantes. A contrario, il y a un risque de démobilisation et de rejet du projet touristique, si celui-ci est monopolisé par des opérateurs travaillant de manière isolée sur le territoire d'accueil sans relation transparente avec le système de représentation.

Par son caractère innovant et participatif, la construction des projets de tourisme solidaire peut apporter un éclairage déterminant auxproblématiques de gouvernance territoriale et de valorisation patrimoniale durable. La création du lien entre développement du tourisme solidaire et développement local est essentielle pour parvenir à un mieux vivre des populations locales.Le développement doit pouvoir se traduire dans une série d'opérations

[355] Au-delà des codes et chartes de bonne conduite, la question de la labellisation ou de la certification, apparaît primordiale à la crédibilité du tourisme solidaire.
[356] Les impacts en matière de développement doivent être « montrables » et visibles.

contribuant véritablement au but recherché. Quelques règles de base favorisent des interactions positives entre le projet touristique et le développement du territoire[357]:

- construire une relation itérative permanente entre les objectifs du projet touristique et son intégration dans le territoire, ce qui nécessite d'associer les composantes sociopolitiques de ces territoires dans la mise en œuvre du projet, avec un système de représentation et de partenariat bien défini et une recherche permanente de synergie entre les acteurs locaux.
- bénéficier d'un environnement politique et institutionnel favorable au projet et vérifier l'absence de facteurs de blocages ou de remise en cause chemin faisant (niveau local et national).
- s'appuyer en premier lieu sur un bon diagnostic du territoire à l'aide d'outils adaptés (ex : la méthode SWOT : Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Ce sont les atouts et les handicaps d'un territoire qui vont déterminer la nature du projet touristique, son contenu, son identité propre et singulière. L'identification de toutes les ressources du territoire va permettre par la suite d'enrichir le projet touristique en permettant de diversifier les activités et les animations proposées, se traduisant par un allongement des séjours et un accroissement des retombées positives. Etablir un sociogramme des acteurs de la communauté d'accueil pour bien en comprendre le fonctionnement, les souhaits, les réseaux de décision, d'influence, de résistance éventuelle.

Par ailleurs, au-delà des principes du tourisme solidaire, la mise en œuvre d'un lien entre un projet de tourisme solidaire et le développement local souffre parfois d'un manque de moyens de mesure d'impact et d'évaluation. Parmi les diverses sources de modèles et d'indicateurs en matière de développement durable, ceux préconisés par l'OMT pour les pays en voie de développement, sont synthétisés sous la forme d'un guide pratique proposant deux séries d'indicateurs applicables aux destinations touristiques:[358]

- des indicateurs fondamentaux du tourisme durable.
- des indicateurs propres à chaque type de destination (zones littorales, montagnes…).

Pour une meilleure lisibilité nous avons repris, en l'adaptant, l'architecture thématique des indicateurs fondamentaux de l'OMT dans l'ordre adopté[359] :

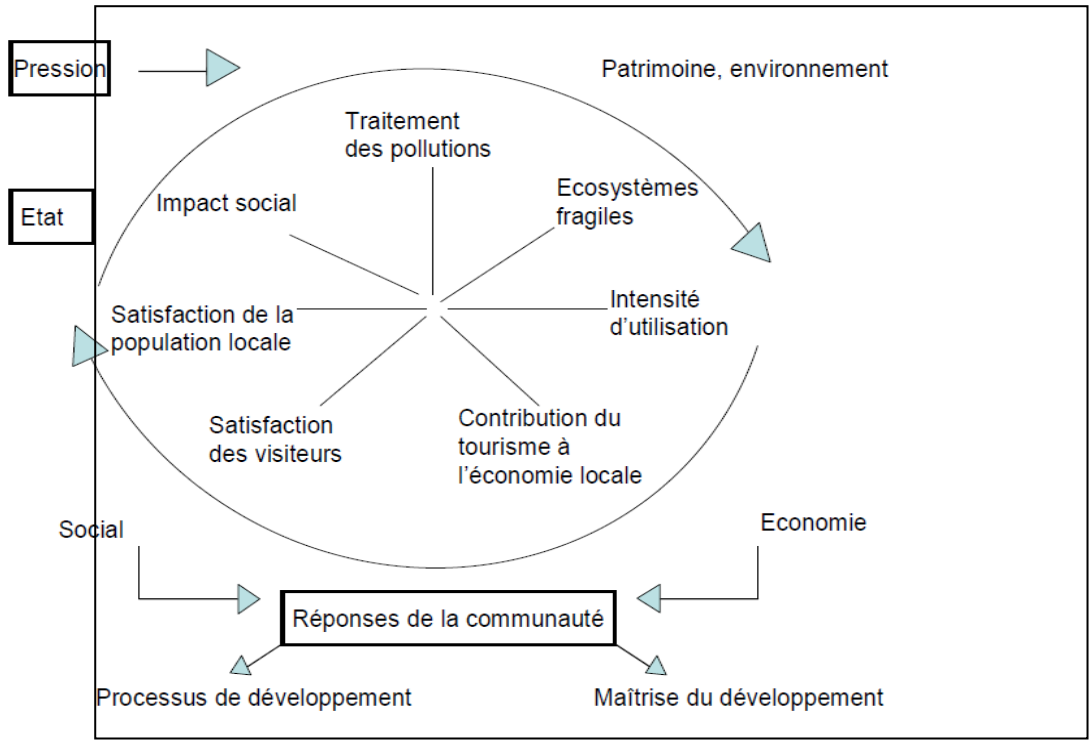
1. protection des sites et du patrimoine.
2. écosystèmes fragiles.
3. gestion des déchets : traitement de la pollution.
4. contribution du tourisme à l'économie locale.
5. satisfaction des consommateurs : visiteurs.
6. satisfaction de la population locale.
7. impact social.
8. intensité d'utilisation et/ou communautés traditionnelles.
9. maîtrise du développement.

[357] CASANOVAS N., « La valorisation du patrimoine par le tourisme solidaire, une vision partagée du développement touristique durable », RECERC -La Valorisation touristique du patrimoine- n°6.
[358] Idem.
[359] Idem.

10. processus de planification.

Ces indicateurs appartiennent aux trois axes du développement durable : économique, social et environnemental. L'équilibre doit être recherché entre ces trois domaines, tel que le requiert le principe de développement durable. Le schéma de synthèse suivant repère les niveaux de durabilité des projets que l'on suppose à priori solidaires :

Figure N°50. Schéma de synthèse de la structuration des indicateurs



Source : Modèle Pression – Etat - Réponses de l'OCDE. Corps central d'indicateurs pour les examens de performances environnementales. Paris 1993.

1.3.2.2 Le tourisme solidaire dans les pays du pourtour méditerranéen : quels enseignements ?

La capacité du tourisme solidaire et durable à soutenir le développement local a été biendémontrédans les pays du Nord (Italie, Espagne, et la France), et les pays du Sud (Maroc, Tunisie). Ils ont investi dans le développement de ce nouveau modèle, afin de remédier aux répercussions du tourisme de masse sur l'environnement d'une part, et créer des revenus supplémentaires pour les populations les plus défavoriséesd'autres part.

En Italie, après la formalisation des offres du tourisme solidaire à travers la Charte du Tourisme Responsable, accentuée par la création de l'Association Italienne du Tourisme Responsable (AITR), le tourisme solidaire s'est orienté ensuite vers des milieux ruraux, l'idée du gouvernement italien étant de mieux faire connaître les villages historiques. L'objectif étant de désenclaver des régions défavorisées et peu fréquentées de l'Italie, et créer ainsi, un type de tourisme diffus en réponse au tourisme de masse qui frappe des capitales régionales comme Venise, Rome ou Milan.

En Espagne, le phénomène de « tourismophobie » causé par le tourisme de masse et le bétonnage démesuré de la côteont affecté la trajectoire de développement touristique du pays vers le tourisme solidaire et durable.

En France, le tourisme solidaireest né après une volonté politique forte de l'Etat, soutenue par de multiples initiatives de structure de l'offre touristique responsable et solidaire, dont l'UNAT. L'UNAT mènera un certain nombre d'actions pour soutenir le développement d'une offre nouvelle dans les pays les moins avancés, garante d'une répartition plus équitable des ressources générées et une implication plus large de la population locale.

En outre, face aux répercussions négatives du tourisme de masse, notamment la redistribution inéquitable des revenus et la concentration économique dans certaines régions, le Maroc, s'est engagé depuis plusieurs années dans une démarche de tourisme durable.Les projets de tourisme solidaire et durable initiés au Maroc, notamment ceux, que nous avons pu identifier lors de notre recherche représentent de véritables projets solidaires, qui ont permis aux populations de certaines zones rurales désenclavées de créer une activité touristique source de revenus, et de retombées positives en termes d'insertion sociale et préservation du patrimoine.

Depuis la fin des années soixante, l'économie tunisienne s'est orientée vers une forte spécialisation autour du secteur touristique, en développant une forme touristique balnéaire de masse. Aujourd'hui, le modèle touristique de masse s'essouffle, et d'autres formes touristiques se développent notamment le tourisme équitable et solidaire dans les zones rurales parallèlement aux critiques sur les effets pervers du tourisme de masse.Depuis 2013, des efforts importants ont été remarqués pour créer un environnement légal, fiscal et économique favorable pour l'écotourisme solidaire.

Des mesures d'incitation aux investissements dans des zones rurales, et de développement régional ont été mises sur place. Ainsi que, plusieurs acteurs gouvernementaux, des agences de coopération au développement ont œuvré pour mettre en valeur la dimension durable et environnementale de l'offre touristique tunisienne.

L'ensemble de ces expériences pourra constituer pour le cas algérien, un début d'inspiration pour un modèle de tourisme facteur de développement local.

1.3.2.3Les expériences du tourisme solidaire en Algérie :

A travers le cas du tourisme solidaire, il est possible pensons-nous, de remédier aux répercussions négatives du tourisme de masse sur le littoral algérien, de même que créer une activité touristique durable génératrice de retombées positives : emplois (notons que les dépenses des touristes constituent un marché potentiel pour les produits locaux, notamment l'artisanat), les recettes redistribuées aux populations locales leur permettant de financer des projets locaux.

Il est important de préciser aussi, quele nombre maîtrisé des touristes sur le territoire permettra de réduire le taux de pollution et de dégradation des sites. Le tourisme solidaire procure également des contacts socioculturels et permet de créer une image de la destination Algérie et particulièrement celle d'Oran.

Il est heureux de savoir qu'il existe des projets de tourisme solidaire qui ont vu le jour en Algérie ces derniers temps, malgré qu'ils soient rares. Nous avons pu lors de notre recherche identifier cinq (05) projets : le projet « tourisme solidaire en Kabylie, 2006 » ; «Gite Kabyle, 2008 », « Aït Hamou, 2017 »,« Sac à tour, 2016 »,« Tiferdoud : un village qui s'autogère ». Nous avons choisi dans les lignes suivantes de présenter trois (03) de ses projets :« Sac à tour, 2016 », « Tourisme solidaire en Kabylie, 2006 », et « Aït Hamou, 2017 ».

Alors que le premier et le deuxième reposent sur l'appui d'un organisme externe à une association locale afin de l'aider à établir un projet touristique permettant à la population d'accueil de profiter des retombées positives directes, le troisième émane de la volonté de la population locale elle-même à désenclaver le village en développant une activité touristique respectueuse du patrimoine et créatrice d'emplois et de revenus.

1.3.2.3.1 Sac à tour (2016): un projet solidaire porté par des jeunes algériens, en partenariatavec l'association Alter'Solidaire destiné pour le Village d'Aidassen

Le projet Sac à Tourest une initiative portée par des jeunes ayant réussi à la formation «Tourism Camp » en 2016 à Bejaia, une formation organisée par l'association Tourism by Algerian Youth « Tourism AY »**,** dédiée aux jeunes partants pour la promotion du potentiel touristique en Algérie**.** Les participants ont été accompagnés dans la concrétisation de leurs projets solidaires selon les principes de développement durable. Sac à Tour est un projet solidaire proposant des voyages organisés de4 jours, dans des villages algériens isolés et défavorisés.

Dans sa première édition l'association Alter'Solidaire **(**une association française de jeunes, agit avec la jeunesse algérienne depuis des années notamment sur les questions des jeunes en situation de précarité) en partenariat avec les porteurs du projetSac à Tour, ont décidé d'organiser un voyage solidaire de 04 jours, pour 30 touristes algériens au petit village d'Aidassen, situé dans les Monts Bibansde Kabylie, la commune d'Ighil Ali,wilaya de Bejaïa, avec une superficie de 195,37 km², éprouvé par le chômage et l'isolement, exode des habitants vers l'étranger, absence de transport, et des maisons désaffectées.

Le village étant en situation de vulnérabilité socio-économique (revenu faible et forte précarité), le tourisme solidaire représente une voie possible pour désenclaver le village et permettre aux habitants de bénéficier d'un revenu durable.

Les porteurs du projet à travers leur engagement visent à :

- désenclaver le village à travers la solidarité, l'échange, et l'implication des habitants dans le projet.
- aider à la création des emplois pour les jeunes du village (entretien du lieu, gestion des séjours, accompagnement touristique, déplacements, etc.);
- valoriser le patrimoine du village la sensibilisation des habitants à la création des richesses et la préservation de la biodiversité

Pour aboutir à ces objectifs, l'association Alter'Solidaireen partenariat avec les porteurs du projet Sac à Tour ont consacré les moyens humains et matériels nécessaires dont :

- une équipe d'organisateurs et animateurs formés et expérimentés.
- matériel pour hébergement et pour la cueillette des olives.
- locaux équipés de cuisine, douches et sanitaires.

En termes de Sécurité des touristes,une équipe du comité du villages'estmobilisée, aussi une équipe de la protection civile intervenant en cas d'éventuel accident. En termes de Restauration, les repas sont assurés par les femmes du village qui cuisineront des plats traditionnels typiques de la région.

Pour son premier événement Sac à Tour a choisi de faire découvrir une région riche en histoire, les touristes ont bénéficié :

- d'une visite culturelle pour découvrir la Kalâa des Beni Abbès.
- la participation à la cueillette des olives avec les habitants du village, une occasion de prendre part à cette activité et d'échanger avec les habitants en cette période. Ils ont bénéficié aussi d'unevisite d'une huilerie traditionnelle pour connaitre le processus de fabrication de l'huile d'olive.
- toujours dans le même esprit de partage, les participants avec les villageois ont eu l'occasion de débattre autour de la thématique du tourisme solidaire.
- d'une soirée du réveillon en présence d'un groupe de musique Kabyle.

Le financement du projet est assuré par trois sources de financement : la rente solidaire versée par les touristes à hauteur de 30% du financement total du projet[360], un financement participatif de 30% (dons), et le sponsoringà hauteur de 40%. Ils affirment s'engagerdans la construction d'une école primaire du village selon les besoins (réparations, chauffage ou autres besoin de l'école), si l'objectif de collecte de fonds est dépassé.

1.3.2.3.2 Tourisme solidaire en Kabylie (2006) :

Le projet tourisme solidaire en Kabylie, lancé en 2006 et initié par trois associations : Forum femmes méditerranéennes de Marseille, le Collectif des Femmes du printemps Noir et l'Association Culturelle Amusnaw de Tizi-Ouzou, avait pour objectif principal :

- la valorisation du travail des femmes en zones rurales et la création du label féminin et méditerranéen du tourisme solidaire.
- la réduction du phénomène d'exode rural des femmes et des jeunes,
- la revalorisation du patrimoine naturel et culturel de la région.
- la création de postes d'emplois et des revenus durables accompagnés par des formations destinées en priorité aux femmes en matière d'hébergement chez l'habitant (chambres d'hôtes et location des maisons).
- il prévoit entre autre, l'accompagnement des femmes dans les métiers d'artisanat, la poterie, la broderie et la vannerie, et la commercialisation des produits tels que les fruits, l'huile d'olives…etc.

[360] https://www.kisskissbankbank.com/fr/projects/sac-a-tour

En matière d'hébergement chez l'habitant, une enquête de terrain[361] a été menée par les chargés du projet, dans le but de comparer l'utilisation quotidienne de l'eau dans les foyers en milieu rural en France et en Algérie, ensuite d'évaluer l'impact économique et environnemental en termes de gestion de l'eau (l'utilisation de l'eau et son coût pour les familles d'accueil), que pourrait avoir la mise en place d'un projet de tourisme solidaire en Algérie.

Ils ont constaté que la réalisation d'un tel projet avec logement et restauration chez l'habitant devrait tenir compte d'un ensemble de mesures :

1. les coûts d'approvisionnement en eau. En effet, les familles complètent l'eau de l'ADE[362] avec de l'eau de sources car la facture de l'ADE est déjà très chère pour beaucoup de famille, et la source permet de compléter les besoins en eau gratuitement, gratuitement. C'est un travail réalisé par des femmes non rémunérées[363] et l'eau de source s'avère en outre meilleure en goût et pour la santé que celle distribuée par l'ADE.

2. il est fort probable que les touristes ne prennent pas de risque à boire l'eau de source car analysée seulement une fois par an de même que de nombreux détritus du village sont entassés en amont de la source. Par conséquent, ils se voient alors contraints d'acheter de l'eau minérale ailleurs, une contrainte à même bien évidemment de dissuader l'arrivée ou le retour de touristes étrangers.. Ainsi la mise en place de projets touristiques "chez l'habitant" appelle à prendre en compte l'eau en tant qu'élément primordial[364].

3. les femmes doivent être accompagnées dans cette nouvelle activité.

4. les touristes doivent être suffisamment sensibilisés à une gestion rationnelle des ressources en eau, lors de leur séjour chez l'habitant en Algérie.

1.3.2.3.3 Village d'AïtHamou (2017) :

Aït Hamouest un village situé dans la commune d'Iferhounene, à 70 km au sud-est de la wilaya de Tizi-Ouzou. Ce village a bénéficié en 2017 d'un projet pilote de tourisme solidaire, un projet organisé par l'association culturelle Amnir, en collaboration avec le comité de village d'Aït Hamou.

Le village étant en situation d'isolement et de dégradation très avancée, le tourisme solidaire représentait alors une voie possible de valorisation du patrimoine matériel et immatériel du village, et de permettre aux habitants de bénéficier d'un revenu durable : «C'est

[361] LAVASTRE–VERNETM., « Projet de développement socio-économique selon le genre : tourisme solidaire en Kabylie », in Le Journal de l'Eau et de l'Environnement,vol.06, n°11, 2007, pp.66-80.
[362]Algérienne des Eaux : un réseau d'approvisionnement en eau.
[363] Les femmes vont à la source une à deux fois par jour, pour la majorité d'entre elles, et portent chacune des bidons de 20 litres (certaines ont des bidons de 10 l, une femme nous a raconté avoir porté jusqu'à 35 l). Elles passent au moins une heure quotidienne à cette activité.
[364] « L'eau est primordiale dans le développement de ces projets pour plusieurs raisons : la première est d'ordre sanitaire, à savoir, qu'on peut s'interroger sur les contrôles et traitements existant sur l'eau conservée dans des containers ou dans des citernes, utilisée dans les foyers et quel est le risque pour le touriste de boire l'eau de source des villages ? La deuxième est d'ordre pratique, à savoir comment les foyers s'approvisionnent-ils en eau potable et en eau pour les autres usages lors des périodes de coupure ? La troisième est d'ordre financier, à savoir quel est le coût de l'eau ? A partir de ces données nous nous essayons de calculerquelle quantité d'eau supplémentaire serait nécessaire lors de l'accueil d'une famille de touristes dans un foyer et quel coût et travail supplémentaire cette surconsommation entraînerait pour la famille ». Source : LAVASTRE – VERNETMadeleine. Ibid.

un projet qui a pour objectif non seulement la sauvegarde de patrimoine de notre village, mais aussi permettre la création de richesses et d'emplois pour la population de notre village»[365], a précisé SaghounBoukhalfa, le président de comité de village organisateur.

Selon le même auteur, l'aboutissement de ce projet leur permettra d'orienter les touristes d'être responsables de leurs actes et de respecter les traditions et coutumes de la région. En ce sens une charte a été établie pour l'organisation du projet, les jeunes du village ont été formés sur les méthodes de montage d'un projet de tourisme solidaire, permettant aux participants de s'imprégner des notions inhérentes à la gestion des cycles de projets (GCP). Ainsi que l'accompagnement des touristes pour leur faire découvrir les potentialités du village.

Par ailleurs, la population locale a été mobilisée pour la réussite du projet, sept familles ont confié leurs maisons traditionnelles aux organisateurs pour l'accueil des touristes.

1.4Le positionnement stratégique de l'Algérie augure-t-il d'une possible conciliation avec les principes du tourisme solidaire ?

Le développement du tourisme en Algérie, est consacré par le Schéma Directeur de l'Aménagement Touristique (SDAT 2030) qui vise une « mise en tourisme »[366] de l'Algérie à l'horizon 2030. Le SDAT 2030 est une composante du SNAT 2030 prévu par la loi 02-01 du 12 décembre 2001, qui constitue le prolongement du SDAT 2025. Il est considéré ainsi, comme cadre stratégique de référence pour la politique touristique de l'Algérie, par lequel l'Etat compte assurer dans un cadre de développement durable de triple équilibre : équité sociale, efficacité économique et soutenabilité écologique. Cette politique touristique poursuit cinq objectifs majeurs :

- faire du tourisme l'un des moteurs de croissance économique en tant qu'alternative aux hydrocarbures.
- impulser par un effet d'entrainement, les autres secteurs économiques (travaux publics, agriculture, culture).
- combiner la promotion du tourisme et l'environnement.
- valoriser le patrimoine historique, culturel et cultuel.
- améliorer durablement l'image de l'Algérie.

Le SDAT 2030 repose sur cinq (05) dynamiques essentielles, bases de la nouvelle stratégie d'aménagement touristique, à savoir :

- la valorisation de la Destination Algérie pour accroitre l'attractivité et la compétitivité de l'Algérie.
- développement des pôles et villages touristiques d'excellence par la rationalisation de l'investissement et le développement.
- ledéploiement du Plan Qualité Tourisme (PQT) pour le développement de l'excellence de l'offre touristique.

[365] HAMRI Z-C. Disponible sur : https://www.algerie360.com/iferhounene-le-tourisme-solidaire-comme-source-de-developpement/ vendredi 21 août 2017.
[366] DIRECTION GENERALE DU TOURISME. « Comment investir dans le tourisme ? »,2015.

- la promotion de la transversalité et la cohérence dans l'action par la mise en place d'un partenariat public-privé.
- la mise en œuvre d'un plan de financement opérationnel pour soutenir les activités touristiques.

La stratégie adoptée pour la mise en œuvre de cette politique se décline en deux étapes[367] :

- 2008-2015 : concerne l'amorçage et la mise en route de la nouvelle politique de développement en matière d'aménagement des espaces, investissement et promotion de la destination.
- 2015-2025 : concerne la consolidation des actions entreprises précédemment pour la construction de la destination touristique Algérie.

La Stratégie de développement du tourisme qu'adopte l'Algérie et qui s'étale jusqu'à l'horizon 2030 se propose d'asseoir une politique d'État basée sur l'adhésion totale de l'ensemble des institutions directement ou indirectement impliquées dans la conception, le développement et la promotion des activités touristiques pour l'émergence d'une véritable industrie de tourisme. L'objectif de cette stratégie tend vers l'élévation du tourisme au rang de véritable industrie générant des postes d'emploi, et des richesses nationales notamment par le développement de l'investissement et de l'entrepreneuriat touristique, pierre angulaire de la stratégie touristique nationale.

Le changement d'orientation de la politique touristique en 1980[368] a ouvert la voie à l'investissement privé. On assiste alors à la naissance de l'entrepreneuriat local dans le tourisme et, avec lui, un processus de création d'entreprises touristiques de plusieurs catégories (hôtels, agences de voyage, restaurants et centres de vacances). Selon CHOUAM B. etMOHAMMED BELKACEMF. (2016), parmi les orientations de la nouvelle politique touristique de mai 1980 figurent la décentralisation des investissements et l'implication de divers acteurs de l'activité touristique (secteur privé, collectivités locales, œuvres sociales des entreprises, etc.).

Par ailleurs, et en parallèle à cette ouverture dans le secteur touristique, l'investissement privé a été encouragé par les textes législatifs qui ont accompagné la transition de l'économie algérienne vers l'économie de marché, notamment les deux lois relatives à l'investissement (le code d'investissement du 5 octobre 1938 et l'ordonnance n° 01-03 du 20 août 2001 relative au développement de l'investissement)[369].

En revanche, les résultats pessimistes enregistrés dans le secteur du tourisme expliquent clairement l'absence d'une volonté politique de tourisme en Algérie. Cette absence est due essentiellement à la place prépondérante qu'occupent les secteurs des hydrocarbures dans le financement de l'économie nationale.

Le développement touristique en Algérie, est souvent synonyme de quantification touristique, où les concepts d' « implication des parties prenantes », de « développement

[367] Ministère du tourisme et de l'Artisanat.
[368] MOHAMMED BELKACEM F. et CHOUAM B., « L'entreprenariat touristique et les mécanismes de son soutien pour le développement du secteur du tourisme », in Revue Algérienne d'Economie et de Gestion, vol.03, n°09, 2016, pp.52-65.
[369] Idem.

qualitatif», de « durabilité », ou encore de « solidarité », sont souvent mis en avant dans un packaging politique sans qu'elles soient réellement suivies d'application. En outre, le nouveau positionnement touristique algérien reconduit un discours où la seule «durabilité d'une promotion touristique» cadré dans un discours marketing l'emporte plus largement que sur le choix d'un «tourisme durable »[370].

Les statistiques précitées du secteur touristique, viennent étayer notre propos : la diaspora des flux touristiques évolue timidement, parallèlement le nombre d'algériens ayant quitté le territoire à la même période est en évolution progressive, une contribution minime des recettes dans le PIB, les dépenses sont nettement supérieures aux recettes cumulées, etc.Or, ces statistiques font état des difficultés du pays à acquérir une visibilité pour mieux tirer profit de cette ressource.

Notons également que, la stratégie algérienne est orientée principalement vers l'offre balnéaire « marchand » continuant d'investir un littoral saturé (une forte littoralisation démographique, une forte fréquentation des plages, et une concentration des structures hôtelières de types urbain et balnéaire sur le littoral), rendant difficile la réorientation des motivations vers des produits responsables et durables.Et pourtant, l'expérience a démontré que bien qu'entre les discours redondants sur la nécessité d'asseoir une politique de développement durable du tourisme et la réalité d'une bureaucratie inadaptée à la prise en charge des enjeux du développement durable il y a, pour le moins, un contraste saisissant et fortement démobilisateur.

La stratégie de développement du secteur touristiqueconsacrée par le Schéma Directeur de l'Aménagement Touristique (SDAT) qui vise une «mise en tourisme» de l'Algérie à l'horizon 2030 ainsi que le programme deréalisation de 7 pôles touristiques d'excellence à l'horizon 2030, la création de 100 villages touristiques, l'enregistrement de 17 millions de touristes sur le moyen terme, viennent rappeler le retard accusé dans ce secteur. Autrement dit,les objectifs généraux sont nombreux, peu hiérarchisés, ni de calendrier ni de moyens de réalisation.

Par ailleurs l'évaluation préliminaire du SDAT 2030 à la faveur de sa dixième année d'existence présentée lors des 3es rencontres régionales du tourisme en 2018 par le secrétariat général du ministère ,révèle la faiblesse des retombées économiques et financières, et que malgré l'injection d'investissements conséquents, le SDAT ne répond pas réellement aux objectifs prédéfinis, et le secteur du tourisme est loin d'atteindre sa vitesse de croisière, car il persiste encore des freins qui plombe son envol.

En d'autres termes, l'absence d'une stratégie touristique réaliste empêche le développement des autres offres touristiques malgré la palette très riche de l'offre touristique dont dispose le pays.(destination saharienne et de montagne, diversité culturelle, etc.). Les actions publiques engagées par la tutelle sont déséquilibrées au profit d'uneintervention centrée sur la promotion des destinations alors que l'offre touristique restede loin adaptée aux attentes de la clientèle internationale.

Il en ressort que l'Algérie, ne semble pas vouloir capitaliser les erreurs de ses voisins maghrébins. L'absence d'une véritable politique touristique mûrement réfléchie par rapport à

[370]BOUDJANI M., « Tourisme durable en Algérie. Autre utopie ou option réelle de développement ? », in Revue d'Economie et de Développement Humain, vol.9, n° 02, 2018.

ses externalités tant positives que négatives, conjuguée aux défaillances multiples du secteur touristique ne manquent pas d'impacter négativement l'environnement du littoral. Le tourisme de masse sinon international du moins national prend aujourd'hui la forme d'une forte concentration touristique balnéaire.

Le développement touristique dont il est question aujourd'hui en Algérie, est celui d'un développement orienté vers des pratiques responsables, solidaires et durables. En d'autres termes, les politiques nécessitent encore plus d'appuis pour être conformes aux principes du tourisme solidaire.

Conclusion :

Il ressort de ce chapitre, que malgré les dépenses allouées à ce secteur(le budget alloué au secteur en 2018, est de 5,3 milliards de dinars), il continue de présenter de faibles performances : des investissements embryonnaires, une faible promotion et communication touristique, connaissance insuffisante du secteur, la faible diversification de l'offre touristique fuite des recettes, des sites pas du tout aménagés, des moyens de transport mal organisés, peu de structures hôtelières répondant aux normes internationales.

Par ailleurs, les expériences de tourisme de masse menées en Algérie, notamment sur le littoral oranais,ont été le révélateur d'un ensemble d'effets négatifs, dont le phénomène de saisonnalité dans le temps et l'espace, et les conséquences sur l'environnement et les recettes, un bétonnage démesuré sur la côte, et la pollution.

Nous avons ainsi pu constater que le littoral oranais demeure l'espace touristique le plus fréquenté par les estivants et de ce fait subit une pression insupportable. Le constat est d'autant plus préoccupant que l'essor du balnéaire en Algérie occasionne des dégradations irréversibles à l'environnement et ce au moment où la clientèle touristique devient de plus en plus exigeante en matière écologique pour la défense du littoral.

Le listing des défis à relever s'avère en conséquence bien long :

- valoriser le patrimoine culturel et naturel ;
- accroître l'attractivité de la Wilaya d'Oran même si actuellement elle séduit largement les nationaux d'Est en Ouest ;
- améliorer les moyens de transports (dans la qualité du service et dans le nombre de dessertes constituant le réseau) ;
- renforcer la sécurité tant sur les routes que sur les sites mêmes du tourisme ;
- construire les infrastructures adaptées au tourisme des temps modernes (hébergement, restauration, animation mais aussi structures électroniques d'accompagnement) ;
- formation à la perfection du personnel hôtelier sans lequel un touriste risque de bouder le pays même si le site naturel et son organisation l'on séduit ;

En d'autres termes et pour résumer notre propos, les politiques publiques en matière touristique ne sauraient se priver des structures minimales d'accompagnement, quel que soit le type de tourisme, qu'il soit classique ou solidaire et responsable.

CHAPITRE II : TOURISME SOLIDAIRE ET COMMUNE D'ORAN : L'ENQUETE DE TERRAIN.

Introduction :

Après nous être penchée sur le contenu du concept attribué par les auteurs au « tourisme solidaire », auteurs qui ont traité de cette thématique, celui de ses fondements, ses objectifs, les réalités qu'il a véhiculées dans les pays du pourtour Méditerranéen qui l'ont expérimenté, nous étudierons celles afférentes et spécifiques au contexte algérien.

A cette fin nous avons privilégié l'outil de l'enquête de terrain, démarche qui nous permettra la vérification de nos hypothèses de travail, celles de nos questionnements par une démarche de recherche hypothético déductive sur un échantillon que nous aurons l'occasion d'expliciter.

Le terme d'enquête est évidemment pris au sens de recherche et quête de l'information. Mais à cela s'ajoute une double idée :

-d'une part la quantification statistique d'un phénomène réel (une fréquentation touristique à mesurer objectivement).

-et d'autre part un phénomène moins mesurable, plus subjectif, celui de la vie psychosociale de ces mêmes touristes : attentes, comportements de consommation, modes, éthique, influences, motivations. Des catégories qualitatives moins objectivables mais tout aussi essentielles.

Il est évident que les facteurs d'influence d'une réponse émise par un répondant peuvent être multiples et qu'il est quasi impossible de faire jouer l'intégralité de ces facteurs dans le traitement d'un questionnaire. Des facteurs tant psycho sociaux qu'économiques rendent complexe et délicate la capture de ces réalités.

Il ne s'agira ni de rendre compte de manière exhaustive de l'étude bilan d'une formule nouvelle de consommation touristique incarnée par le « tourisme solidaire » ni de nous « faire une petite idée » de ce phénomène encore embryonnaire en Algérie (pour ne pas dire inexistant). L'objectif est de nous situer à une échelle intermédiaire, qui en elle-même aura au moins le mérite de nous faire sortir d'un désert actuel de la connaissance en la matière.

Les expériences d'un tourisme de masse balnéaire plutôt en direction des populations locales ont révélé des effets négatifs aggravés par un phénomène saisonnier et concentré de l'activité touristique dont on peut citer déjà la dégradation environnementale des côtes, un bétonnage démesuré, une pollution par les déchets laissés par les touristes et la liste est loin d'être exhaustive. Un constat éloignant d'autant ces réalités dégradées des normes environnementales minimales nécessaires à la préservation du milieu marin.

La vulnérabilité de l'économie algérienne basée sur la seule productiondes hydrocarbures, une faible diversification de ses exportations et un développement impulsé centralement par l'Etat n'est plus à démontrer. La dynamisation du secteur touristique pour lui permettre de faire face à une concurrence acharnée menée localement par les pays de la rive méditerranéenne (Nord et Sud), passerait sans doute par une double volonté :

- une réelle volonté politique de développer ce secteur.
- un repositionnement stratégique de ce secteur à inscrire dorénavant dans une perspective de tourisme durable afin de se démarquer significativement de ses concurrents maghrébins immédiats.

L'unique alternative se situerait alors dans l'originalité d'un produit touristique compétitif répondant aux exigences tant du marché national qui enregistre une déperdition des

touristes algériens vers l'étranger qu'international qui lui, exige une adaptation aux exigences nouvelles d'un tourisme devenu éthique bien moins que conventionnel porteur d'effets néfastes multiples.

Dans cet état d'esprit, entrevoir le tourisme solidaire comme une formule alternative en réponse aux problèmes de dépendance aux Tours Opérateurs, au tourisme international et à sa volatilité sécuritaire, sanitaire, politique, aux effets destructeurs du tourisme de massevers le littoral et sa dégradation environnementale, semble être un impératif plutôt qu'un simple choix. Par son caractère innovant et participatif, le tourisme solidaire a donc pour ambition explicite d'atténuer la pression du tourisme balnéaire de masse privilégié par les grands opérateurs de vacances au profit d'un système de solidarité directe entre touristes et populations locales de l'arrière-pays.

Nous avons opté dans ce chapitre pour une enquête de terrain, l'objectif étant de nous interroger si le tourisme solidaire peut passer d'un statut virtuel potentiel dit de portée économique sociale, environnementale à un statut réel, une formule touristique pouvant être exploitée dans la région d'Oran.

Et ce à travers une étude, qui entend en conséquence interroger 2 types d'acteurs :

- le touriste local intéressé par un tourisme spécifiquement interne et solidaire des régions de l'arrière-pays ;

- le touriste international intéressé par l'arrière-pays de cette région d'Oran (ou de l'Algérie toute entière), soit un tourisme solidaire qu'un pays développé émetteur pourrait exprimer vis-à-vis d'un pays récepteur moins développé et souhaitant échapper aux méfaits classiques du tourisme balnéaire largement décrié par la littérature spécialisée en la matière.

L'objectif final étant d'orienter notre recherche vers l'action, et de faire une enquête de terrain utile pour essayer de réorienter l'action des politiques publiques vers des produits éthiques et durables.

Ce chapitre présente les différentes méthodes d'investigation utilisées dans notre recherche afin de répondre aux questions posées.

Ainsi un premier voletdéroule la méthodologie de l'enquête, son objet, la présentation du lieu où elle s'est déroulée, l'objectif de l'enquête, l'instrument de la recherche qui a été privilégié, la population de l'étude ainsi que la méthode d'échantillonnage.

La deuxième section quant à elle apporte l'analyse des données, et les résultats recensés de l'enquête.

2.1 Méthodologie de l'enquête

2.1.1 Recherches préalables :

Il faut préciser d'ores et déjà qu'il n'existait au moment de notre enquête aucune étude empirique ayant - pour le contexte algérien et plus spécifiquement oranais -, touché tant le concept de tourisme solidaire lui-même que son applicabilité.

Nos déplacements dans quelques universités à Paris et Grenoble ne nous ont pas permis de même l'exploitation de tels travaux pour le contexte local oranais que nous voulions privilégier. Le domaine de recherche est faut-il le préciser totalement vierge en la matière.

Certaines études sur le tourisme solidaire en France ont été menées et parmi elles on peut citer celles de l'UNAT[371] et HARRIS[372]. Leur point commun a été d'étudier les images, les attentes et freins des voyageurs français à l'égard du tourisme dit "solidaire". Il en est ressorti que les personnes intéressées correspondaient à des CSP+, avaient un niveau d'études plus élevé que la moyenne et appartenaient à une association militante. Tous voyageaient beaucoup, privilégiaient des voyages de découvertes des populations et de leur culture. Et n'étaient pas très adeptes de séjours type "club de détente au bord de la mer".

Notre recherche s'est alors inspirée des objectifs de ces études avec pour cadre d'analyse la commune et le littoral oranais.

2.1.2 Objet de l'enquête :

La présente partie de notre recherche a pour objectif principal de confronter aux réalités de terrain un double questionnement centré autour du concept de « tourisme solidaire » :

a. peut-il, dans le cadre d'une politique de tourisme interne, incarner, par ses effets d'entraînement, un instrument du développement local auprès du touriste local ?

b. peut-il dans le cadre d'une politique de tourisme international constituer un socle attractif d'une destination de choix auprès du touriste international vers la région d'Oran ?

Il s'agira d'établir si cette alternative au tourisme balnéaire, formule d'un tourisme de masse éculé est porteuse d'avenir en tant qu'instrument pour un développement local de la région, objet de notre champ d'enquête.

Par sa transversalité et son caractère multidimensionnel (économique, social, culturel, cultuel pour ne citer que ceux-là) le tourisme apparait en effet comme étant un facteur de développement pouvant dynamiser autant le secteur de l'agriculture, celui du transport, de l'artisanat, du système de santé, des réseaux postes et télécommunications que de celui de la distribution des eaux.

Mais si le tourisme de masse a longtemps prétendu faire du développement des pays du Sud sa principale mission, -ce qui a été défini comme étant « un tremplin vers le développement »-, les réalités économiques, sociales et environnementales qui en ont suivi n'ont pas toujours été à la hauteur des ambitions du modèle.

Dans un contexte de mondialisation inévitable de cette organisation touristique internationale, le modèle a vite démontré ses limites et entrainé la nécessité d'une alternative fondée sur la solidarité d'un développement mutuel où le touriste international est appelé à incarner un « consom'acteur » de l'éthique envers le pays qui l'accueille.

Notre enquête entend en conséquence toucher 2 types d'acteurs qui pourraient incarner ces vecteurs d'aide au développement local socialement durable autre que la formule balnéaire traditionnelle :

-le touriste local (dans la démarche méthodologique définie) intéressé par un tourisme spécifiquement interne.

[371] Union Nationale des Associations de Tourisme

[372] Un institut d'études américain qui réalise de nombreuses études qualitatives et quantitatives, l'institut est connu en France pour les nombreuses études Marketing et de sondages d'opinion qu'il réalise Site Web : www.harris-interactive.fr

-le touriste international[373](dans la démarche méthodologique définie)intéressé par l'arrière-pays de la région d'Oran, voire de l'Algérie toute entière.

Et c'est à ces fins que nous déroulerons notre méthodologie d'enquête ainsi que les outils d'investigation privilégiés afin de répondre à ce questionnement global.

Ce dernier sonde une nouvelle forme de tourisme fondée sur l'éthique supposée d'un touriste se voulant désormais militant, un dérivé réformateur du tourisme de masse et qui bien managé passe pour incarner un instrument potentiel du développement local.

Ainsi face aux aspects négatifs du tourisme de masse très largement incriminé dans les pays d'accueil des régions qui en ont fait leur fer de lance, la question posée sera d'interroger ce qu'il en est dans l'espace géographique de la commune d'Oran et son littoral .

Dans ce cadre d'analyse notre travail de terrain sera une recherche exploratoire destinée à sonder deux vecteurs sur lesquels s'appuierait ce modèle touristique :

a. le touriste local ainsi défini dans :

- son rapport à ses pratiques touristiques habituelles passées : Quelles ont été ses motivations touristiques passées ? Le « tourisme solidaire » serait-il déjà inconsciemment ou potentiellement une valeur souhaitable dans ces pratiques ses expériences touristiques passées ?

- son rapport au contenu du concept lui-même : la population enquêtée a-t-elle déjà eu connaissance de la formule « tourisme solidaire » ?

- son positionnement futur : serait-il partant pour choisir une telle option ? Quelle forme et fond entendrait il alors attribuer à ce type de « tourisme solidaire » ?

b. le touriste international (dans la démarche méthodologique définie)issu de la communauté émigrée algérienne ou étrangère dans :

- son rapport à ses pratiques touristiques intrinsèques ou passées en Algérie.

- son rapport à l'organisation éventuelle future d'un tourisme dit « tourisme solidaire » en Algérie.

2.1.2.1 Présentation du lieu d'enquête :

Le choix de la commune d'Oran comme cadre d'exploration du tourisme solidaire et développement local s'explique par la proximité géographique et le potentiel touristique et culturel de cet espace touristique urbain.

L'extension à son littoral balnéaire trouve quant à lui ses fondements dans le fait que c'est cet espace géographique qui a fait l'objet d'expériences d'un tourisme interne de masse non apparentées certes à un tourisme international de masse tel que développé dans les pays maghrébins voisins mais qui n'en a pas moins apporté, par un tourisme domestique des externalités négatives que nous avons précédemment analysées et sur lesquelles nous ne manquerons pas de revenir.

Il s'agit donc de savoir si au final la formule d'un tourisme solidaire proposée aux consommateurs touristiques potentiels de la région d'Oran peut ou non rivaliser avec un tourisme exclusivement balnéaire opéré sur le littoral oranais. Des synergies positives

[373] Émigréalgérien ou étranger.

pourraient-elles alors de ce fait atténuer, voire supprimer l'impact d'un tourisme interne balnéaire de masse seule alternative actuelle offerte aux estivants de cette région.

2.1.3 Objectif de l'enquête :

L'objectif de notre étude est d'apporter, des éléments de réponses à notre problématique énoncée initialement qui est celle de savoir si le « tourisme solidaire » peut ou non incarner un outil d'avenir au service du développement local d'un pays d'accueil.Le choix de ce modèle étant motivé doublement :

-par le fait qu'il faille asseoir les conditions d'échapper à la dépendance des Tours Opérators établis à l'étranger et quasi seuls pourvoyeurs d'un tourisme international de masse volatile de par des causes sanitaires (l'expérience COVID-19 l'a largement démontré) politiques, sécuritaires, économiques, sociales ou géographiques.

- par le fait qu'un tourisme international exclusivement balnéaire n'est pas sans conséquences environnementales, sociales, économiques et culturelles sur le littoral algérien, voire la société algérienne.

-par le fait qu'un redéploiement des ressources touristiques nationales au profit d'un tourisme interne mieux ventilé géographiquement au profit des nationaux permettrait une relance des activités économiques nationales que la transversalité du tourisme permet d'assurer plus largement.

Dans la mesure où le principe d'une pratique de la solidarité peut s'exprimer tant entre les résidents d'un pays (d'une région envers une autre) que de ceux d'un pays envers l'autre (d'un touriste international envers le pays visité), nous avons choisi de rechercher les réponses à ce questionnement auprès de 2 catégories de cible et toujours dans les mêmes conditions de représentativité :

a.celle detouristes locaux.

b.celle de touristes étrangers (qu'ils soient issus de la communauté émigrée ou pas) venus visiter l'Algérie.

Pour l'une comme l'autre catégorie de cible, il nous est apparu plus intéressant de toucher une population particulière celle des enseignants de l'Université Oran 2, et ceux de l'étranger et ce à plus d'un titre :

a. concernant le premier cœur de cible, enseignants à Oran2 :

-ils représentent une catégorie socio professionnelle non négligeable de consommateurs touristiques non seulement réels mais aussi potentiels futurs de par les revenus qu'ils perçoivent et leur niveau de vie.

-la compréhension du questionnaire et de ses subtilités nous est apparue plus conséquente au sein de cette population d'enquêtés ;

- l'accès pratique à cette population s'est révélé plus aisé géographiquement (facilité à distribuer nos questionnaires, facilités à pouvoir les récupérer, à pouvoir les relancer en cas de non réponse)

-perspective d'évaluer si un concept approché académiquement au fil des enseignements et lectures de nos sondés pourrait se traduire dans les faits si la formule venait à être proposée par les opérateurs touristiques locaux.

b. concernant le second cœur de cible, enseignants à l'étranger :

- les motivations de recherche énoncées précédemment sont tout autant communes à cette catégorie de population.

-il nous est apparu intéressant d'évaluer auprès de cette population, l'avenir réservé à une autre formule touristique de nos opérateurs touristiques qui ne soit pas exclusivement le tourisme balnéaire. Explorer la solidarité entre les peuples au travers d'un tourisme solidaire était alors la formule appropriée à sonder.

2.1.4 L'instrument de la recherche:

La recherche s'inscrit dans le cadre d'une étude exploratoire quantitative et qualitative consistant à décrire un phénomène, à en collecter des informations sur la base de questionnaires et entretiens directs, dont les données sont alors traitées et présentées sous forme de données chiffrées et interprétations graphiques. Nous avons opté pour une complémentarité d'approches quant à la collecte de ces données.

En effet, si l'étude quantitative permet de révéler une tendance globale auprès d'un échantillon avec la condition qu'il soit représentatif de la population mère et qu'il permette une vision globale, l'étude qualitative quant à elle apporte plus de détails et de personnalisation des résultats. Elle relève des impressions, opinions et avis auprès des sondés afin de définir pourquoi les gens opteraient pour un tourisme solidaire, ce qui les motiverait à opter pour cette formule de voyage, même si cette méthode d'investigation nous fait entrer de plain-pied dans tout ce qui touche aux « motivations » aux « explications » aux « impressions» avouées ou pas par le sondé, au « pourquoi ».

Tout ce qui pousse ainsi à l'action, aux options choisies, et en fin de compte à la décision.

Les méthodes de recueil de l'information se ventilent alors entre observations directes, interviews individuelles ou collectives et enfin questionnaires.

Ces derniers peuvent se ventiler en questionnaires auto-administrés où le sondé se retrouve seul face à son recueil de questions et le questionnaire soumis par un enquêteur recruté et qui lui au contraire interroge le sondé et inscrit les réponses.

Le questionnaire est l'outil le plus approprié et le plus pratique pour la collecte d'un grand nombre de données en peu de temps, cette méthode permettant d'obtenir des réponses individuelles à une question.

Il ne se résume cependant pas à un listing de questions ordonnées sans logique liée à une problématique, mais à tous les moyens (questions proprement dites, résumés par images, échelles d'attitudes, questions fermées, ouvertes) susceptibles de recueillir tant quantitativement que qualitativement un maximum d'informations afin de mieux cerner les desideratas, voire la personnalité des sondés.

Si l'instrument de la recherche qu'est le questionnaire réfère à l'aspect quantitatif (toucher un nombre d'individus suffisamment significatif pour qu'il puisse être représentatif d'une population plus globale à analyser) il renvoie aussi, tel que nous l'avons déjà évoqué, à des considérations qualitatives (motivations, attentes, préférences). Mais ce ne sont pas dans le cas qui nous intéresse, « les individus dans ce qu'ils ont de personnel qui nous intéressent, comme c'est le cas dans un entretien-diagnostic ou un entretien d'embauche, mais la possibilité de tirer de ce qu'ils disent des conclusions plus larges.

Une enquête (tel que nous la percevrons) consiste donc à susciter un ensemble de discours individuels, à les interpréter et à les généraliser, »[374].

Cependant il est nécessaire de conserver à l'esprit que dans une enquête qualitative, les réponses formulées par les enquêtés ne reflètent pas indubitablement leur opinion réelle, entière ou même partielle. En d'autres termes la « qualité » de la réponse « vendue » peut s'apparenter à un vice caché du producteur.

Et dans le même sens, « il est illusoire de considérer que les réponses fournies par l'enquêté sont produites dans un vide social qui en garantirait l'objectivité. Comme d'ailleurs dans toutes les situations provoquées, les situations expérimentales, il faut tenir compte du fait qu'on a aucune raison d'admettre que le sujet se pliera passivement aux consignes et qu'il délivrera directement « la vérité », ni même, plus modestement, « sa » vérité. Consciemment ou non, il ne nous dit que ce qu'il peut et veut nous dire. Ceci est déterminé par la représentation qu'il se fait de la situation, par ses propres objectifs, qui ne coïncident pas nécessairement avec ceux du chercheur.

Un tel discours ne peut être interprété que par référence aux conditions dans lesquelles il a été produit. Cela est vrai de tout discours, mais il faut renoncer à l'illusion qui consisterait à croire, que grâce par exemple à la volonté de neutralité de l'enquêteur ou à la standardisation des questions, la situation d'enquête n'exercerait aucune influence sur les réponses des sujets »[375].

Il est donc toujours indispensable de conserver à l'esprit ces réserves du recueil de l'information au travers de questionnaires ou d'interviews même si à l'évidence il est complexe de s'en prémunir.

L'auteur cité évoque à juste titre que cette quête de « matériel » recueilli par voie verbale auprès des enquêtés, pose aussi le problème du « sens » qui sera donné tant à ce « matériau » issu des enquêtés, qu'à celui produit par le travail organisé par les enquêteurs, qu'à ce que le chercheur donnera comme interprétation à ces discours énoncés.

Pour obtenir des informations détaillées et pour mener à bien ces études qualitatives, ces chaînes de recueil de la « vérité » des sondés peuvent être multiples et se décliner selon les canaux suivants :

a. entretiens : discussions en face à face pour creuser le sujet.

b. études de cas : recueil de témoignages des sondés à partir d'entretiens approfondis.

c. avis d'experts : informations de haute qualité provenant de sources bien informées.

d. groupes de discussions : discussion en personne ou en ligne avec de petits groupes de personnes pour écouter leurs points de vue sur un sujet.

e. réponses aux questions ouvertes : zone de texte dans un questionnaire qui permet au sondé d'exprimer librement ses opinions sur un sujet donné.

f. études de comportement : observation des habitudes des gens pour comprendre comment ils interagissent sur un sujet.

Ces méthodes de recherche de l'information qui s'appuient sur des questions ouvertes, sur des entretiens qu'ils soient directifs ou non ne fournissent cependant pas toujours les

[374]GHIGLIONE R.,et MATALONB., « Les enquêtes sociologiques, théories et pratiques », éd. Arman Colin, Paris 1970, p. 6

[375] Idem.

réponses les plus précises aux questions importantes. De plus elles compliquent l'analyse des résultats, les sondés utilisant des expressions différentes pour décrire leurs opinions et pouvant même bifurquer sur des sujets très variés lorsqu'ils ont une liberté d'expression totale.

En outre, les participants n'ont pas toujours la patience de réfléchir à ce qu'il leur est demandé et d'écrire de longues réponses pour s'exprimer avec précision.

Pour des considérations d'ordre pratique, nous avons alors privilégié comme instrument de recherche de l'information, le « questionnaire », dit d'auto-administration où le sujet est seul devant le questionnaire pour y répondre. Avec le souci cependant d'y ventiler des questions tant fermées (à choix multiples) qu'ouvertes (laisser le répondant utiliser ses propres expressions), ces dernières pouvant ouvrir le champ d'analyse par des réponses que nous n'aurions pas nous même prévues.

Afin d'assurer un taux de réponse total ou du moins très élevé nous nous sommes appliquée à poser des questions précises et claires, de choisir un style de rédaction plus simple, et d'éviter autant que possible les questions ouvertes pour ne pas décourager le répondant.

Nous développons dans les lignes suivantes la structure du questionnaire que nous avons fait le choix de privilégier pour mener à bien la recherche exploratoire de ces 2 cibles.

2.1.4.1 Plan du questionnaire :

Cet outil comporte quatre catégories de questions :

a)des questions fermées à choix unique (07) :Q.N° 2, Q. N° 9, Q. N° 14, Q. N° 15, Q. N° 16, Q. N° 17, Q.N° 18. Il s'agira du choix d'une seule réponse parmi une liste de réponses prédéfinies ;

b)des questions fermées à choix multiples (03) : Q. N° 4, Q. N° 5, Q. N° 10. Le répondant a le choix de sélectionner plusieurs types de réponses prédéfinies ;

c)une seule question ouverte (01): Q.N° 13. Aucune réponse n'est suggérée au répondant qui peut choisir librement ses mots sur un espace prédéterminé ;

d)des questions à choix de notation (07) : Q.N° 1, Q. N° 3, Q N° 6, Q. N° 7, Q. N° 8, Q. N° 11, Q. N° 12. Ce sont des questions ayant pour but de mesurer le taux de fréquence, degré d'approbation ou de satisfaction du répondant face à une expressionet en respectant l'échelle de Likert. Exemple : « seriez- vous d'accord qu'une agence de voyage solidairevous propose ses services touristiques en Algérie ? » :Tout à fait d'accord / d'accord / ni d'accord ni pas d'accord / pas d'accord / pas du tout d'accord.

Soit un total de 18 questions sélectionnées rigoureusement et répondant aux objectifs de recherche que nous nous sommes assignés.

Il va sans dire que l'un ou l'autre type de questions (fermées ou ouvertes) présente autant d'avantages que d'inconvénients. Nous pouvons citer les suivants :

a. pour les questions fermées : une facilité de réponses déjà proposées, une analyse statistique plus fine de celles-ci, une comparaison possible entre groupes ou segments

de répondants. Les limites de ces questions étant que les réponses peuvent être exprimées au hasard impactant alors négativement l'analyse menée ;

b. pour les questions ouvertes : les réponses obtenues sont plus riches à exploiter qualitativement surtout lorsque les réponses attendues peuvent s'avérer complexes, nombreuses ou inattendues. Mais elles sont alors moins exploitables rapidement, des analyses de contenus pouvant être rendues nécessaires et donc demandant plus de temps pour leur décryptage. Mais le plus pertinent de ces avantages est que les réponses sont plus personnalisées, et donc plus proches du ressenti des répondants que le sondeur n'aurait pas forcément imaginées.

Pour plus de précisions, nous présentons ossature et ramifications des interrogations qui structureront nos 2 types de questionnaires :

Le questionnaire est structuré autour de 18 questions, précédées d'un texte introductif expliquant l'objectif de l'étude, les coordonnées personnelles du Maitre d'œuvre de l'enquête (moi-même): statut, université de rattachement et adresse mail. Le texte vise également à mettre en confiance les répondants en leur indiquant que leurs réponses sont totalement anonymes.

Axe 1 : Les pratiques touristiques habituellespassées :

Le premier axe relatif aux comportements et habitudes touristiques habituels des répondants. L'objectif de cet axe est de déterminer le profil actuel du consommateur touristique, il comporte huit questions (de la Q. N°1 à la Q. N° 8) :

a. les taux de départ et non départs en vacances (pour 4 nuits et plus)[376] en Algérie et/ou à l'étranger sur les dernières années excepté l'année 2020 (Covid-19) (Q.N°1). Notre objectif à travers cette question consiste à évaluer l'importance et la place accordée au tourisme interne par les répondants.

b. préférences en termes d'hébergement (Lieux payants et/ou non payants) (Q.N°2).

c. le degré de satisfaction des séjours (court et long) effectués aussi bien en Algérie qu'à l'étranger (Q.N° 3). L'objectif de cette question est de déterminer leur positionnement par rapport à la qualité du séjour effectué en Algérie et/ou à l'étranger.

d. type de tourisme et régions visitées assez souvent par les répondants (Q.N°4). En demandant aux interrogés quelle région de l'Algérie visitée assez souvent, notre objectif était de déterminer les préférences touristiques en terme de choix de la destination en Algérie. Ceci permettrait d'estimer l'intérêt et la place accordés au tourisme balnéaire interne.

e. sources d'informations et préférences en termes d'information touristiques (Q.N° 5).

[376] "Selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT), on appelle vacances, depuis 1995, l'ensemble des déplacements d'agrément comportant au moins quatre nuits consécutives hors du domicile. Sont exclus des vacances :
-les déplacements professionnels ; -les voyages d'études ; -les séjours motivés par la maladie ou le décès d'un proche ; -les séjours de santé dans des établissements spécialisés : -les courts séjours d'agrément (deux ou trois nuitées) et les week-ends réguliers". In https://www.insee.fr/fr/metadonnees/definition/c1959

f. critères retenus dans le choix du lieu touristique (Q.N°. 6). L'objectif à travers cette question est de savoir si les répondants respectent les critères du tourisme solidaire dans le choix de leurs destinations sans qu'ils ne s'en rendent compte vraiment.

g. le taux de fréquentation du lieu touristique (Q. N° 7).

h. activités préférées durant les congés ou vacances. (Q. N° 8).

Axe 2 : Le tourisme solidaire :

Le deuxième axe relatif à la notoriété, etl'intérêt des sondés pour ce type de tourisme. L'objectif de cet axe est de déterminer le profil potentiel du consommateur touristique et l'avenir de cette forme en Algérie, il comporte cinq questions (de la Q. N°9 à la Q. N° 13) :

a. la notoriété du tourisme solidaire (Q. N° 9). L'objectif de cette question est de savoir si les répondants ont eu connaissance du concept, étant donné que cette formule demeure peu connue et mal cernée par le grand public en Algérie.

b. la source d'information qui les a renseignés sur le tourisme solidaire (Q. N°. 10)

c. degré d'approbation pour les critères du tourisme solidaire (Q. N° 11). Cette question visant à savoir quelle forme et fond entendraient-ils attribuer à ce type de tourisme ? C'est-à-dire, les caractéristiques les plus spécifiques et importantes correspondant à ce type de tourisme.

d. intérêt pour le tourisme solidaire (Q. N°.12). L'objectif de cette question était de déterminer le positionnement futur du sondé et le degré d'intérêt potentiel pour le tourisme solidaire des répondants. Seraient-ils partant pour choisir une telle option?Quel serait alors leur rapport à l'organisation éventuelle dans le futur d'un tourisme dit "solidaire" en Algérie ?

e. une dernière question ouverte (Q. N° 13) permet aux répondants de laisser libre cours à leurs commentaires, opinions, souhaits quant à ce produit touristique potentiel.

Axe 3: Identification de la personne sollicitée

Les questions du quatrième axe sont relatives aux variables d'identification du sondé : le genre, l'âge, le statut matrimonial, le grade, et la faculté de rattachement. Cet axe se compose de cinq questions fermées(de la Q. N° 14 à la Q. N°18). Concernant le questionnaire des enseignants en France, s'ajoute la nationalité et l'Université de rattachement.

Ces variables qualifiées de personnelles sont primordiales pour déterminer le profil actuel et potentiel du répondant : y a-t-il une influence significative entre le statut matrimonialet le choix de destination (interne ou externe) ? L'âge influence t- il ou pas le type de vacances choisies en Algérie ? Y a-t-il une relation significative entre le grade du répondant (MA, MC, Pr.) et la prédisposition à payer plus cher pour un tourisme plus solidaire ? C'est-à-dire, y a t- il une relation entre le niveau de revenu et le type de tourisme choisi par les répondants? Quelle influence le revenu a-t-il sur les préférences des répondants en matière d'hébergement touristique?Les activités privilégiées par les répondants durant leurs vacances sont-elles spécifiques au genre (homme ou femme) ?La conception finale du questionnaire est résumée dans le tableau suivant :

Tableau N°29. Structure du questionnaire d'enquête

Axe 1 : Les pratiques touristiques habituelles Questions de 01 à 08	-Départ en vacance selon la destination (Algérie / Etranger) ; Q.01. -Type d'hébergement privilégié (payant et/ ou non payant) ; Q.02. - Satisfaction des séjours passés en Algérie et/ou à l'Etranger. Q.03. -Types de tourisme et régions préférés en Algérie; Q.04. -Sources d'information pour les voyages ; Q.05. -Critères du choix d'une destination en Algérie et/ou à l'Etranger ; Q.06. - Le taux de fréquentation du lieu touristique; Q.07. -Activités préférées durant les vacances ; Q.08.
Axe 2 : Le tourisme solidaire Questions de 09 à 13	-Notoriété du tourisme solidaire ; Q.09. -Sources d'information sur le tourisme solidaire ; Q.10. -Degré d'approbation pour les caractéristiques du tourisme solidaire ; Q.11. -Intérêt pour l'organisation éventuelle future d'un tourisme solidaire en Algérie ; Q.12. -Question ouverte ; Q.13.
Axe 3 : Identification de la personne sollicitée Questions de 14 à 18	-Genre ; Q.14. -Age ; Q.15. -Statut matrimonial ; Q.16. -Grade ; Q.17. -Faculté de rattachement ; Q.18.

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

2.1.4.2 Le test du questionnaire :

Une phase de test de ce questionnaire a été menée pour s'assurer de la validité et fiabilité du questionnaire, ainsi que des procédures de collecte de données. L'étude pilote a été effectuée auprès de 30 enseignants de l'Université d'Oran2 durant le mois de Janvier 2021. Enseignants choisis en rapport avec la composante socio démographique finale de notre échantillon. Un autre test a été effectué également auprès de la catégorie des enseignantsde certaines universités en France(30 individus) durant le mois de Mars 2021.

Cette pré enquête s'est avérée indispensable afin de tester tant la compréhension des questions du questionnaire, que le temps mis à y répondre, le questionnaire s'est ainsi avéré globalement compréhensible pour la plupart des sondés excepté quelques formulations de questions -assez minimes - que nous avons corrigées (en les supprimant, en les retranscrivant, en y ajoutant d'autres mots clés). Le taux de réponse a de ce fait été assez encourageant. Les résultats du test se présentent alors comme suit :

- **La validité:**

La validité du contenu réfère à la représentativité des items échantillonnés pour mesurer un construit donné (CRONBACH, 1971 ; KERLINGER, 1986)[377].

ALHROOT (2003)[378] détermine quatre critères pour la validité :

1. la validité logique :elle consiste à vérifier si les questions sont adéquates à la recherche.
2. la validité critérielle :elle consiste à relier une mesure performante avec une autre mesure utilisée comme référence contre laquelle les résultats sont mesurés.
3. la validité de contenu :elle est liée à la face validité ; elle est obtenue quand l'instrument mesurant les facteurs en question est scruté.
4. la validité conceptuelle :est le degré mesuré de la recherche par le questionnaire.
5. la validité interne :elle concerne les conclusions basées uniquement sur les résultats obtenus de l'étude et non pas sur des opinions qui peuvent influencer le jugement du chercheur.
6. la validité externe :est de pouvoir généraliser les conclusions obtenues sur toute la population et pas seulement sur l'échantillon étudié.

L'analyse du questionnaire, de sa structure, de son articulation progressive, l'énoncé des questions, leur appréhension par les sondés ont permis de conclure à sa validité d'avec nos objectifs d'enquête préalablement définis.

- **La fiabilité :**

Le concept de fiabilité correspond à celui de « précision » pour les scientifiques, et est contenu dans celui de « dispersion » statistique[379].

LEEDY (1997) définit la fiabilité comme « la consistance sur laquelle l'instrument de mesure fonctionne, en plus du fait qu'elle permet d'avoir des résultats justes et précis,

[377] Cité par ALEM F., « Développement et validation d'un instrument de mesure de E-learning readiness dans le contexte universitaire », Thèse de doctorat, Juin 2013.
[378] ALHROOT A-H-J., «Marketing of a destination: Jordan as a case study», thèse de Doctorat, Université de Huddersfield, Royaume-Uni, 2007, p.407, cité par BENHADDOU K-S., « La pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie», Thèse de doctorat, Université Oran2, 2017.
[379] BOULETREAU A. et al. « Concevoir, traduire et valider un questionnaire. À propos d'un exemple, EUROQUEST », Institut National de Recherche et de Sécurité, 1999.

l'instrument de mesure doit nous fournir constamment les mêmes résultats »[380]. RILEY et al. (2000) montrent que la fiabilité renvoie à la capacité d'un questionnaire à mesurer les variables retenues ; pour cela, il faut l'améliorer en consultant des études exploratoires dans le domaine de recherche ou de faire des pré-tests pour de petits échantillons[381].

Après avoir collecté les questionnaires de l'étude pilote, et codé les réponses, les questions ont été testées afin de mesurer la consistance interne[382]. La finalité étant de nous assurer de la fiabilité du questionnaire. Cronbach's alpha ou le coefficient Alpha[383] est obtenu en utilisant le module de fiabilité dans le SPSS 22.

Concernant le questionnaire des enseignants de l'Université Oran2, le coefficient alpha obtenu pour le premier axe du questionnaire (habitudes touristiques actuelles) est de0.772.Aussi,celui dudeuxième axe (tourisme solidaire) est de 0.799.

Selon NUNNALLY (1978)[384], la fiabilité est tolérée à partir de 0.7, et plus la valeur de l'alpha est proche de « 01 », plus la consistance interne est forte. Doncnotre questionnaireest jugé fiable à des taux de 0.772 et 0.799.Lestableauxsuivants résument les résultats de la fiabilité :

- **Les résultats de fiabilité du premier axe : Habitudes touristiques actuelles**

Tableau N°30. Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	27	90
	Exclue[a]	3	10
	Total	30	100

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Source : Construction personnelle d'après données du Logiciel SPSS

[380] ALHROOT A-H-J., « Marketing of a destination: Jordan as a case study», thèse de Doctorat. Université de Huddersfield, Royaume-Uni, 2007, p.407, cité par BENHADDOU K-S., « La pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie », thèse de Doctorat, Université Oran2, 2017.
[381] Idem.
[382] Il existe notamment 3 autres méthodes : la méthode du Test/, la méthode du Split Half, la méthode des formes alternatives.
[383] « Un indice statistique variant entre 0 et 1 qui permet d'évaluer l'homogénéité (la consistance ou cohérence interne) d'un instrument d'évaluation ou de mesure composé par un ensemble d'items, qui tous devraient contribuer à appréhender une même entité (ou dimension) : le niveau de connaissance ou de compétence sur un thème donné, le niveau d'aptitude, d'attitude, de motivation, d'intérêt dans tel domaine ou par rapport à tel objet ». Source : Institut de recherche et de documentation pédagogique ; www.irdp.ch/institut/coefficient-alpha-cronbach-2030.html
[384] NUNNALLY J-C., « Psychometric Theory», 2e edition, MacGraw-Hill, NY, 1978, p.245.

Tableau N°31. Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,772	40

Source : Construction personnelle d'après données du Logiciel SPSS

- **Les résultats de fiabilité du deuxième axe : Tourisme solidaire**

Tableau N°32. Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100
	Exclue[a]	0	0
	Total	30	100

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Source : Construction personnelle d'après données du Logiciel SPSS

Tableau N°33. Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,799	17

Source : Construction personnelle d'après données du Logiciel SPSS

Concernant le questionnaire des enseignants des universités en France, notre questionnaire est jugé également fiable à des taux de 0.784 et 0.927.Les tableaux suivants résument les résultats de la fiabilité :

- **Résultats de fiabilité du premier axe : Habitudes touristiques actuelles**

Tableau N° 34: Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100
	Exclue[a]	0	0
	Total	30	100

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Source : Construction personnelle d'après données du Logiciel SPSS

Tableau N° 35:Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,784	30

Source : Construction personnelle d'après données du Logiciel SPSS

- **Résultats de fiabilité du deuxième axe : Tourisme solidaire**

Tableau N°36 : Récapitulatif de traitement des observations

		N	%
Observations	Valide	30	100
	Exclue[a]	0	0
	Total	30	100

a. Suppression par liste basée sur toutes les variables de la procédure.

Source : Construction personnelle d'après données du Logiciel SPSS

Tableau N°37 : Statistiques de fiabilité

Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,927	16

Source : Construction personnelle d'après données du Logiciel SPSS

2.1.5 La méthode d'échantillonnage :

La méthode d'échantillonnage consiste à préciser comment les unités d'échantillonnage ont été sélectionnées. Lorsqu'il s'agit de faire le choix d'une méthode d'échantillonnage, la préoccupation majeure est de s'assurer qu'elle garantisse la représentativité de la population mère.

D'un point de vue statistique, la méthode la plus utilisée par les économistes et les spécialistes est celle de la méthode des quotas. Celle-ci est basée sur la constitution d'un échantillon représentatif qui devra avoir les mêmes caractéristiques que la population mère étudiée selon certains critères. L'hypothèse est que l'échantillon étant représentatif du point de vue des critères retenus (par exemple : âge, genre, catégorie socio professionnelle, revenu...etc.), les résultats obtenus pourraient être généralisés à l'ensemble de la population de référence.

Concernant le premier cœur de cible, enseignants Oran2, le service des RH de l'Université Oran2 nous a fourni l'effectif global des enseignants par grade (MA, MC, Pr.) et faculté, et sur cette base les sondés ont été sélectionnés par la méthode des quotas.

Concernant le deuxième cœur de cible, enseignants à l'étranger, nous n'avons pas pu nous procurer l'effectif global des enseignantsde l'Université de Grenoble Alpes puisque cette information n'est pas publique. Nous avons même essayé de contacter le service des Ressources Humaines de ladite université, mais malheureusement le résultat s'est révélé négatif. Cette information par Faculté et grade est plus difficile d'accès, voire inexistante du moins à notre humble niveau.

2.1.6 La taille de l'échantillon (Enseignants Oran2) :

Tableau N°38. Effectif global des enseignants et doctorants tous grades confondus
Université Oran 2 (2019-2020)

Facultés	Pr.* %	M.C* %	M.A* %	Doc.* %	TOTAL %
SECSG (Valeurs absolues) SECSG (Valeurs relatives)	20 4%	97 20%	109 23%	258 53%	484 100%
LANGUES (Valeurs absolues) LANGUES (Valeurs relatives)	32 06%	75 13%	106 18%	364 63%	577 100%
IMSI* (Valeurs absolues) IMSI (Valeurs relatives)	06 06%	28 28%	36 35%	31 31%	101 100%
GEOLO. (Valeurs absolues) GEOLO. (Valeurs relatives)	22 11%	25 13%	36 19%	109 57%	192 100%
SOCIO (Valeurs absolues) SOCIO (Valeurs relatives)	72 13%	74 13%	34 06%	383 68%	563 100%
DROIT (Valeurs absolues) DROIT (Valeurs relatives)	26 07%	65 19%	64 19%	190 55%	345 100%
TOTAL (Valeurs absolues à Oran 2) TOTAL (Valeurs relatives à Oran 2)	178 7.87%	364 16.09%	385 17.02%	1335 59.02%	2262 100%

Pr = Professeurs ; M.C = Maitres de Conférences ; M.A = Maitres Assistants ; Doc. = Doctorants
IMSI = Institut de la Maintenance et Sécurité Industrielle

Source : Construction personnelle à partir des données fournies par la DRH et le Service du Vice Rectorat de la Post Graduation de l'Université Oran2

Nous avons choisi de toucher toutes les facultés dans leurs composantes intégrales excepté la catégorie des doctorants (pas de pouvoir d'achat immédiat mais différé). Donc la population mère de notre étude sera la suivante :

Tableau N°39. Effectif global des enseignants des Facultés Oran2 (2019-2020)

Facultés	Pr. %	M.C %	M.A %	TOTAL %
SECSG (Valeurs absolues) SECSG (Valeurs relatives)	20 09%	97 43%	109 48%	226 100%
LANGUES (Valeurs absolues) LANGUES (Valeurs relatives)	32 15%	75 35%	106 50%	213 100%
IMSI(Valeurs absolues) IMSI (Valeurs relatives)	06 09%	28 40%	36 51%	70 100%
GEOLO. (Valeurs absolues) GEOLO. (Valeurs relatives)	22 27%	25 30%	36 43%	83 100%
SOCIO (Valeurs absolues) SOCIO (Valeurs relatives)	72 40%	74 41%	34 19%	180 100%
DROIT (Valeurs absolues) DROIT (Valeurs relatives)	26 17%	65 42%	64 41%	155 100%
TOTAL (Valeurs absolues à Oran 2) TOTAL (Valeurs relatives à Oran 2)	178 19.2%	364 39.27%	385 41.53%	927 100%

Source : Construction personnelle à partir des données fournies par la DRH de l'Université Oran2

La formule de calcul de la taille d'un échantillon selonROBERT V. KREJCIE et DARYLE W. MORGAN (1970)[385]est la suivante : $S=X^2NP(1-P) / D^2(N-1) + X^2 P(1-P)$. Sachant que :

S : est la taille de l'échantillon

X^2 : est le niveau de confiance ($X^2=1.96 \times 1.96= 3.841$)

N : la taille de la population mère.

P : proportion estimée de la population qui présente la caractéristique, lorsqu'elle est inconnue on utilise P=0.5 ce qui correspond au cas le plus défavorable c'est-à-dire la dispersion la plus grande.

D : marge d'erreur tolérée estimée à 5%.

La formule devient : $S = 3.841 \times 927 \times 0.5 (1-0.5) / (0.05)^2 (927-1) + 3.841 \times 0.5 (1-0.5) = 271.78$ arrondis à 272.

La taille de notre échantillon a en conséquence été fixée à 272 enseignants dont la répartition sera calquée sur celle de la population mère selon les critères sociaux démographiques que nous avons retenus. Elle est alors la suivante :

[385] ROBERT V. KREJCIE et DARYLE W. MORGAN., «Determining sample size for research activities» , in Educational And Psychological Measurement, n°30,1970, pp.607-610.

Tableau N°40. Composition de l'échantillon

Facultés	Pr. %	M.C %	M.A %	TOTAL %
SECSG (Valeurs absolues) SECSG (Valeurs relatives)	06 09%	28 43%	31 48%	65 100%
LANGUES (Valeurs absolues) LANGUES (Valeurs relatives)	09 15%	22 35%	31 50%	62 100%
IMSI (Valeurs absolues) IMSI (Valeurs relatives)	02 09%	09 40%	11 51%	22 100%
GEOLO. (Valeurs absolues) GEOLO. (Valeurs relatives)	07 27%	07 30%	10 43%	24 100%
SOCIO (Valeurs absolues) SOCIO (Valeurs relatives)	21 40%	22 41%	10 19%	53 100%
DROIT (Valeurs absolues) DROIT (Valeurs relatives)	08 17%	19 42%	19 41%	46 100%
TOTAL (Valeurs absolues à Oran 2) TOTAL (Valeurs relatives à Oran 2)	53 19.48	107 39.34	112 41.18	272 100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

2.1.7 Lancement de l'enquête et collecte de données :

Ainsi que nous l'avons explicité antérieurement, nous avons privilégié comme instrument de recherche de l'information, le « questionnaire », dit d'auto-administration où le sujet est seul devant le questionnaire pour y répondre. Concernant les enseignants de l'Université Oran2, et tenant compte des considérations sanitaires (Covid-19), le questionnaire est remis aux répondants par mail durant le mois de Janvier 2021et ce après avoir collecté personnellement leurs adresses e-mails, (canaux directs ou indirects). Les réponses aux questionnaires ont été essentiellement recueillies par mails ce qui ne nous a pas empêché d'en recueillir aussi sur leurs lieux de travail où des relances à ces envois ont aussi été opérées.

Les questionnaires en ligneont cependant présenté quelques inconvénients : un taux de réponse très faible au début de l'enquête et un temps de retour long, ainsi qu'une mauvaiseinterprétation parfois de certaines des questions par quelques enseignants.

Nous étions alors obligée d'aider le répondant à remplir le questionnaire sur place par la remise d'un questionnaire en version papier. Après avoir récupéré ces derniers, nous nous assurions qu'ils étaient complètement remplis et demandions des explications dans le cas où certaines questions nécessitaient quelques éclaircissements supplémentaires.Cette technique

de collecte d'information nous a permis d'avoir un contact direct avec le répondant, ce qui a garanti un taux de réponse et une qualité d'information plus élevée.

Après distribution des questionnaires, et malgré les contraintes que nous avons rencontrées (impossibilité de nous procurer les adresses mails des enseignants, certains d'entre eux refusant même de le faire, alors que d'autres ont refusé explicitement de se prêter au jeu du questionnaire), nous avons tout de même réussi à récupérer 211 questionnaires sur les 272 que nous avions initialement lancés. Soit un taux appréciable de répondants atteignant 77.57%.

Concernant le lancement des questionnaires ayant ciblé les enseignants en France, nous avons opté de solliciter directement[386] les enseignants des universités avec lesquelles nous avons signé des conventions de collaboration[387]. Nous avons même essayé d'élargir la population interrogée en contactant d'autres universités non signataires de conventions. Le lancement s'est traduit par la récupération, (après 6 mois, durée de l'enquête) de 114 questionnaires correctement renseignés.

L'anonymat a bien étérespecté lors de la collecte et le traitement des données ; toutes les personnes interrogées avaient lu l'introduction et l'objectif de l'enquête (des explications étaient nécessaires pour certains) et nul n'avait besoin de s'identifier personnellement.

Dès lors que l'enquête fût achevée, l'étape suivante a consisté à traiter les données obtenues et interpréter les résultats. Le prochain volet présente les résultats de l'enquête effectuée auprès des enseignants de l'Université Oran2.

2.2 Présentation des résultats de l'enquête auprès des enseignants de l'Université Oran2 :

2.2.1 Le profil des enquêtés :

Les caractéristiques des personnes interrogées sont présentées dans les tableaux suivants:

[386] A l'aide des adresses e-mail des enseignants figurants dans les sites internet des universités.
[387]La liste de ces universités nous a été délivrée par Madame la Vice recteur des Relations Extérieurs de l'Université Oran2.

2.2.1.1 Faculté de rattachement :

Tableau N°41: Structure de l'échantillon en % selon la faculté de rattachement des répondants

Faculté de rattachement	%
FSECSG	37%
Faculté des Langues Etrangères	19%
Faculté des Sciences Sociales	22.7%
Faculté de Droit et des Sciences Politiques	9%
Faculté des Sciences de la Terre et de l'Univers	7,1%
Institut de Maintenance et de Sécurité Industrielle	5,2%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

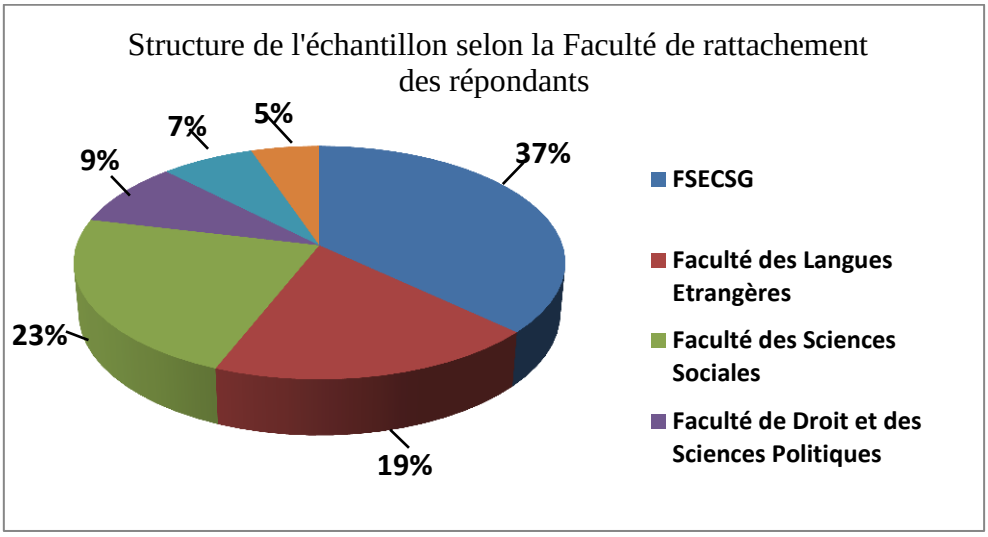
Au niveau des facultés de rattachement, c'est la Faculté des Sciences économiques, Commerciales, et des Sciences de Gestion où le taux de réponse est le plus prépondérant avec un taux de 37 %, suivi par celui des Sciences Sociales 23 %.

Les autres facultés dévoilent les taux de réponses suivants :

- Langues étrangères 19 %.
- Droit 9 %.
- Sciences de la Terre 7 %.
- Institut de Maintenance et Sécurité Industrielle (IMSI) 5 %.

La structure de l'échantillon interrogé selon la faculté de rattachement est présentée dans la figure ci-dessous :

Figure N°51. Structure de l'échantillon selon la faculté de rattachement des répondants (en %)



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

2.2.1.2 Genre :

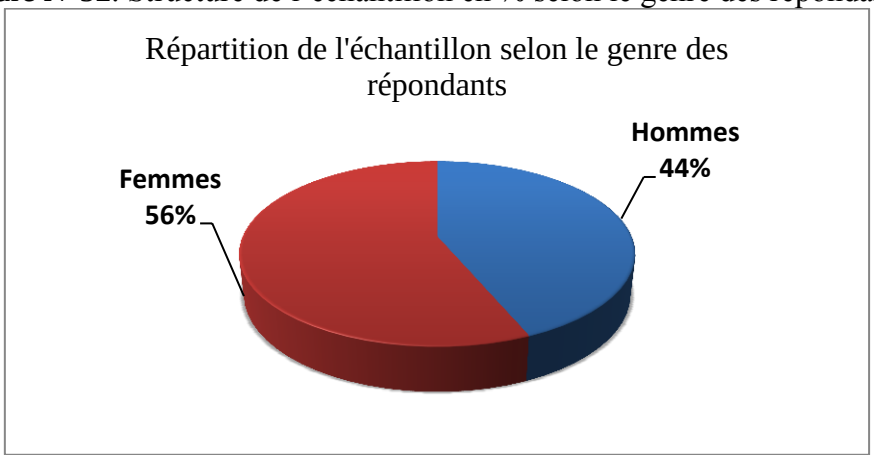
Tableau N°42: Structure de l'échantillon en % selon le genre des répondants

Genre	%
Homme	43,6%
Femme	56,4%
TOTAL	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

La représentation graphique présente alors la structure suivante :

Figure N°52. Structure de l'échantillon en % selon le genre des répondants



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

2.2.1.3 Age :

Tableau N°43: Structure de l'échantillon en % selon les tranches d'âgedes répondants

Groupes d'âges	%
20 à 30	4,8%
31 à 40	41,2%
41 à 50	30,3%
51 à 60	16,1%
61 ans et plus	7,6%
TOTAL	100%

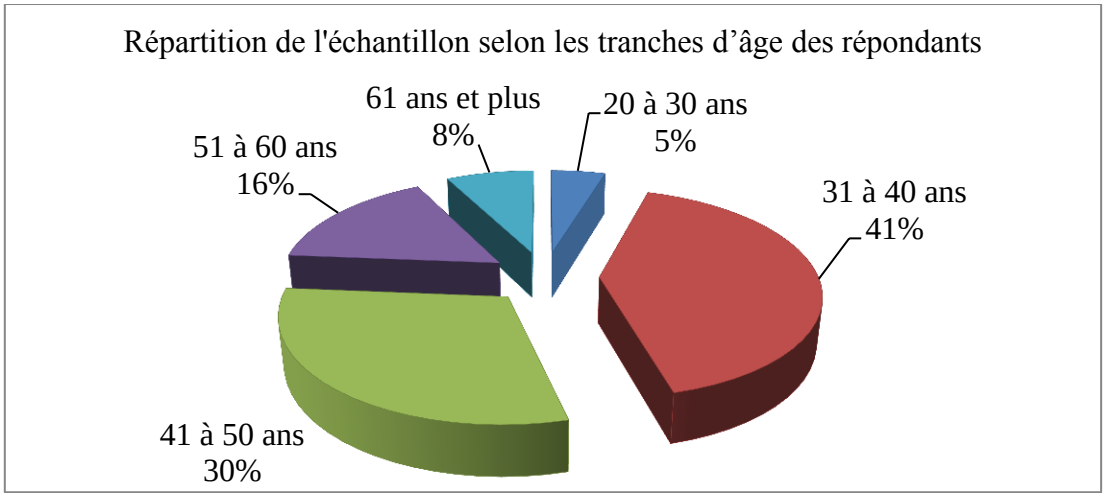
Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Le tableau précédent N°43établit une structuration de l'échantillon se ventilant de la manière suivante:

- 5% des répondants se situent entre 20-30 ans,
- 41% entre 31-40 ans,
- 30% entre 41-50 ans,
- 16% entre 51-60 ans,
- 8% 61 ans et plus.

La représentation graphique présente la structure suivante :

Figure N°53.Structure de l'échantillon en % selon les tranches d'âge des répondants



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

2.2.1.4 Situation matrimoniale :

Tableau N°44: Structure de l'échantillon en % selon la situation matrimoniale des répondants

Situation matrimoniale	%
Célibataire	28%
Marié.e sans enfants	8,5%
Marié.e avec enfants (1 ou 2)	32,7%
Marié.e avec enfants (3 et plus)	28,4%
Autres	2,4%
Total	100%

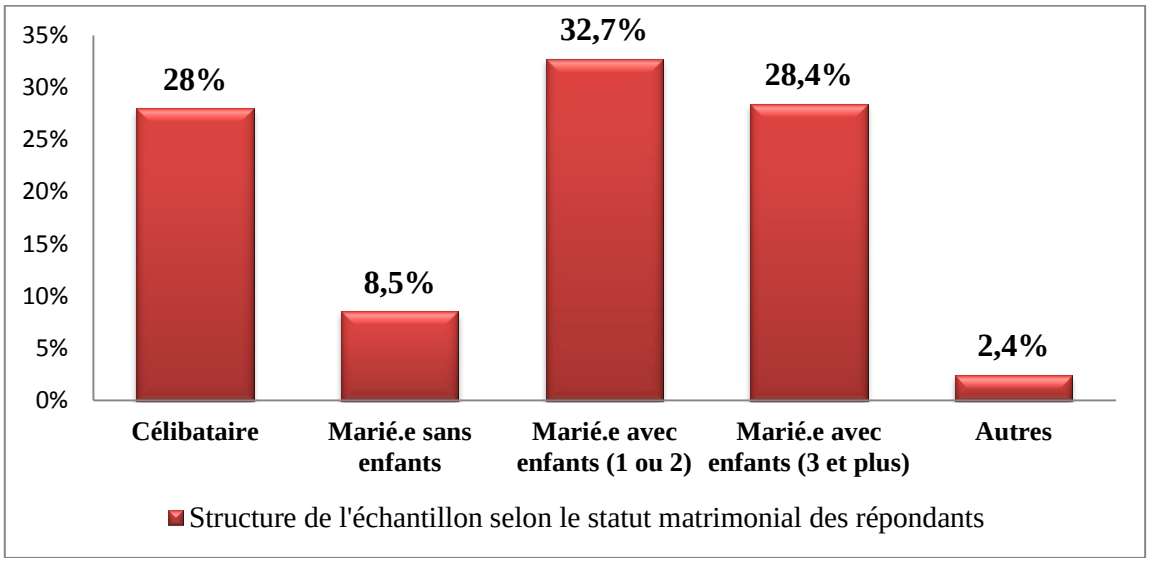
Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Au niveau de lasituation matrimoniale, la composition de notre échantillon intègre :
- plus des 2/3 des sondés (69.6 %) avec un statut marital "mariés".
- environ 32.7 % sont mariés avec 1 ou 2 enfants.
- 28.4% sont mariés avec enfants (3 et plus).
- 8.5% sont mariés sans enfants.

Concernant les célibataires, ils représentent 28% des répondants et 2.4% des répondants sont de statut différent (divorcé ou autre).

La structure de l'échantillon interrogé selon la situation matrimoniale est présentée dans la figure ci-dessous :

Figure N°54. Structure de l'échantillon en % selon la situation matrimoniale des répondants



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

2.2.1.5 Grade :

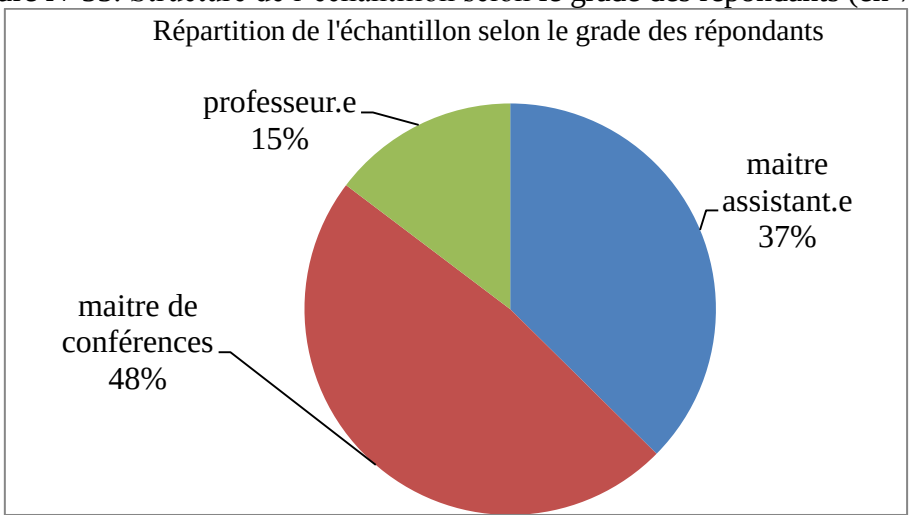
Tableau N°45: Structure de l'échantillon en % selon le grade des répondants

Grade	%
Maître Assistant.e	37,4%
Maître de Conférences	47,9%
Professeur.e	14,7%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

La structure de l'échantillon marque une légère prédominance des maîtres de conférences (48%), pour 37% des maîtres assistants, et 15 % des professeurs. La structure est présentée dans la figure suivante :

Figure N°55. Structure de l'échantillon selon le grade des répondants (en %)



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

En se référant aux deux variables que nous avons utilisées pour construire l'échantillon suivant la méthode des quotas (grade et faculté de rattachement), notre enquête sur le terrain a porté sur un échantillon des enseignants de l'Université Oran2 construit de 272 personnes. Tenant compte des contraintes du terrain précitées, notre échantillon a porté finalement sur 211 personnes. Le nombre de réponses prévues et les réponses renseignées obtenues par faculté et grade se présentent alorsdans les tableaux suivants :

Tableau N°46 : Comparaison entre les réponses prévues et renseignéesselon la facultéde rattachement des répondants

Facultés / Réponses	SECG	LANG	IMSI	GEOL	SOCIO	DROIT	Total
Objectif	65	62	22	24	53	46	272
Réponses reçues	78	40	11	15	48	19	211
Taux de réponses	120%	64.5%	50%	62.5%	91%	41.3%	/

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Au niveau des facultés de rattachement, le taux de réponse le plus élevé a été enregistré chez la Faculté des Sciences économiques, commerciales, et des Sciences de gestion (120%), suivi par celui des Sciences sociales (91%). Les autres facultés dévoilent les taux de réponses suivants :

- Faculté des Langues 64.5 %.
- Faculté des Sciences de la Terre et de l'Univers 62.5 %.
- Institut de Maintenance et de Sécurité Industrielle 50 %.
- Faculté de Droit 41.3%.

Tableau N°47 : Comparaison entre les réponses prévues et renseignéesselon le grade des répondants

Grade / Réponses	Pr	MC	MA	Total
Objectif	53	107	112	272
Réponses reçues	31	101	79	211
Taux de réponse	58.49%	94.39%	70.53%	/

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Concernant le grade, c'est la catégorie des maîtres de conférences qui est prépondérante avec un taux de 94.39%, suivie par celle des maîtres assistants 70.53%, et en dernier rang les professeurs 58.49%.

En comparant les réponses renseignées avec la structure de notre population mère (927 enseignants sur tout le site Oran2), le taux de réponse se présente comme suit :

Tableau N°48: Comparaison entre les réponses renseignées et la population mère selon la faculté de rattachement des répondants

Faculté	Population mère	Réponses renseignées	Réponses renseignées en %
SECG	226	78	34.51%
Langues	213	40	18.78%
IMSI	70	11	15.71%
Géologie	83	15	18.07%
Socio	180	48	26.66%
Droit	155	19	12.25%
Total	927	211	/

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats du tableau précédant indiquent que le taux de réponses le plus élevé a été enregistré chez la Faculté de SECSG 34.51%, suivi par celui des Sciences Sociales 26.66%.

Les autres facultés dévoilent les taux de réponses suivants :

- Faculté des Langues 18.78 %.
- Faculté des Sciences de la Terre et de l'Univers 18.07 %.
- Institut de Maintenance et de Sécurité Industrielle 15.71%.
- Faculté de Droit 12.25%.

Tableau N°49: Comparaison entre les réponses renseignées et la population mère le grade des répondants

Grade	Population mère	Réponses renseignées	Réponses renseignées en %
Pr	178	31	17.41%
MC	364	101	27.75%
MA	385	79	20.52%
Total	927	211	/

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

En ce qui concerne le grade des répondants, la catégorie des maîtres de conférences a enregistré le taux de réponse le plus élevé 27.75%, suivi par celui des maîtres assistants 20.52%, et en dernier rang les professeurs 17.41%.

Après avoir défini et explicité les composantes de notre échantillon à sonder il nous reste à entrer de plain-pied dans le cœur de notre sujet, celui d'interroger cette population :

- quant à ses pratiques touristiques habituelles passées. Il s'agira de nous pencher sur leurs destinations touristiques fréquentées en individuel ou en famille ;

- quant au canal médiatique d'information qu'ils utilisent le plus fréquemment au moment du départ en vacances ;

- quant aux activités touristiques qu'ils privilégient afin de dégager s'ils optent ou non pour un tourisme passif, actif, de découverte de l'autre et de solidarité utile ou bien du "bronzer seul j'oublie tout".

- quant à la notoriété du tourisme solidaire.

-quant à l'image attribuée à ce tourisme : quelle forme et fond entendraient-ils attribuer au tourisme solidaire ?

- Enfin, l'intérêt des sondés pour ce type de tourisme : sont-ils partants pour le choix du tourisme solidaire pour leurs futures vacances ?

2.2.2 Pratiques touristiques habituelles :

Ce premier axe rétrospectif est relatif aux comportements et habitudes touristiques des répondants : destinations préférées, sources d'information utilisées, activités privilégiées durant les vacances, type de tourisme préféré…etc.L'objectif de cet axe est de définir le profil d'une consommation touristique rétrospective en nous appuyant sur l'exploitation de 08 questions (Q. 01 à Q. 08).

2.2.2.1 Etude des départs en vacances (04 jours et plus) en Algérie ou à l'étranger:

Q.01 : « Sur les dernières années (excepté 2020) avez-vous quitté votre maison (seul.e ou en famille) pour des vacances (sans compter vos stages et congés scientifiques) ? ».Echantillon total : enseignants DZ et établis en France

LIEUX		TRES SOUVENT	SOUVENT	PARFOIS	RAREMENT	JAMAIS
En Algériepour des vacances de plus de 4 jours en dehors de chez moi	FR	15.8%	36%	34.2%	10.5%	3.5%
	DZ	11.4%	23.2%	37%	17.5%	10.9%
En Algérie pour des vacances de moinsde 4 jours (sorties dans la journée : mer, forêt, campagne…)	FR	24.6%	34.2%	27.2%	9.6%	4.4%
	DZ	22.3%	24.2%	31.3%	14.7%	7.6%
A l'Etranger	FR	5.3%	21.9%	40.4%	23.7%	8.8%
	DZ	14.2%	19.9%	30.8%	18.5%	16.6%

A travers cette question, nous déterminerons les taux de départ en vacances des enquêtés (court séjour de moins de 04 jours) en Algérie(sorties dans la journée : mer, forêt, campagne…). Ensuite, les taux de départ en vacances (long séjour de plus de 4 jours) en Algérie. Enfin, nous nous pencherons sur une analyse des taux de départs en vacances des enquêtés à l'étranger. Les réponses à cette question nous ont permis de construire les données suivantes :

2.2.2.1.1Etude de départ en vacances en Algérie pour moins de 04 jours :

Tableau N°50: Taux de départs et non départs en vacances pour moins de 4 jours en Algérieévalués à partir des déclarations des sondésen % du total échantillon

Taux de départ	%
Très souvent	22,3%
Souvent	24,2%
Parfois	31,3%
Rarement	14,7%
Jamais	7,6%
Total	100%

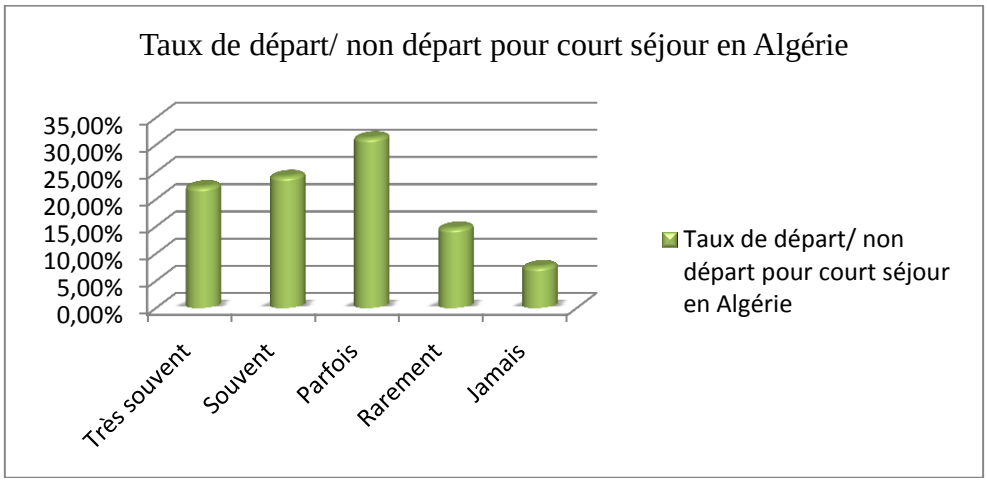
Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

L'analyse des départs en vacances pour moins de 4 jours (ce qui s'apparente à des sorties à la journée ou en week-end sans séjour sur place) permet d'aboutir aux conclusions suivantes :

- si 22% déclarent ne sortir que rarement voire jamais pour des sorties courtes dans la journée ou en week-end.
- plus des 3/4 (78%) dévoilent un comportement vacancier même sur une période aussi courte.

Les enseignants Oran2 expriment un besoin évident de prendre l'air en dehors de leur habitat habituel.Le besoin de tourisme est donc bien présent au sein de la population observée.

Figure N°56 : Taux de départs /non départs en vacances pour moins de 04 jours en Algérieévalués à partir des déclarations des sondésen % du total échantillon



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

2.2.2.1.1.1: Etude de départ en vacances en Algérie pour moins de 04 jours selon le genre des répondants :

Tableau N°51: Taux de départs et non départs en vacances pour moins de 04joursen Algérie, évalués à partir des déclarations des sondésselon le genre en %

Fréquences / Genre	Très souvent	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais	TOTAL
HOMMES	8.53%	8.53%	14.7%	7.6%	4.27%	43.63%
FEMMES	13.74%	15.63%	16.59%	7.1%	3.31%	56.37%
TOTAL	22.27%	24.16%	31.29%	14.7%	7.58%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

L'analyse selon la variable genre indique également que pour les partants pour un court séjour en Algérie, les femmes sont toujours prédominantes : 46% contre prés de 32% d'hommes, se déclarent être partis en vacance pour un court séjour.

Une part non négligeable de femmes l'a même fait "souvent", voire "très souvent" (29.37 %) et "parfois" : environ 17%.

Parmi les non partants pour moins de 4 jours, environ 12% d'hommes (contre 10% de femmes) déclarent ne sortir que rarement voire jamais pour des sorties courtes dans la journée ou en week-end.

Les opinions des interrogés selon l'un ou l'autre sexe indiquent que les femmes dévoilent un comportement vacancier plus que les hommes, même sur une période aussi courte.

Le tableau ci-dessous représente une analyse descriptive des moyennes des hommes et des femmes par rapport au taux de départ en Algérie pour court séjour.

Tableau N° 52: Statistiques de groupe

	Genre	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
En Algérie pour des vacances de moins de 4 jours (sorties dans la journée: mer, forêt, campagne...)	Homme	92	3,22	1,230	0,128
	Femme	119	3,52	1,163	0,107

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Afin de tester s'il existe une différence significative entre les moyennes des hommes et des femmes par rapport au taux de départ en Algérie pour court séjour, nous avons réalisé un Test-t pour échantillons indépendants[388]sous les hypothèses suivantes :

H0 : il n'existe pas une différence significative entre les moyennes des hommes et des femmes par rapport au taux de départ en Algérie pour court séjour.

H1 : il existe une différence significative entre les moyennes des hommes et des femmespar rapport au taux de départ en Algérie pour courtséjour.

D'après les résultats du Test-t(en annexe N°01), nous constatons que : la valeur P = 0.068 étant supérieure à 0.05, l'hypothèse H0 est acceptée, il n'existe pas une différence significative entre les moyennes des hommes et des femmes par rapport au taux de départ en Algérie pour moins de 04 jours. Ce qui signifie que les deux groupes (hommes et femmes) viennent de la même population.

[388] Le test- t est un test statistique permettant de comparer les moyennes de deux groupes d'échantillons. Il s'agit donc de savoir si les moyennes des deux groupes sont significativement différentes au point de vue statistique. Disponible sur : www.Sthda.com

2.2.2.1.1.2 : Etude de départ en vacances en Algérie pour moins de 04 jours selon l'âge des répondants :

Tableau N°53: Taux de départs et non départs en vacances pour moins de 04joursen Algérie, évalués à partir des déclarations des sondésselon l'âge en %

Fréquences / Age	Très souvent	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais	TOTAL
20-30 ans	1.42%	0.47%	1.42%	0.47%	0.95%	4.73%
31-40 ans	9%	12.8%	11.37%	5.7%	2.37%	41.24%
41-50 ans	8.53%	6.63%	9%	3.32%	2.84%	30.32%
51-60 ans	2.84%	2.37%	8.05%	2.37%	0.47%	16.1%
61 ans et plus	0.5%	1.9%	1.42%	2.84%	0.95%	7.61%
TOTAL	22.29%	24.17%	31.26%	14.7%	7.58%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

L'analyse selon les tranches d'âge indique que le taux le plus élevé de départ en vacances a été enregistré chez les 31-40 ans (33.17%), prés de 13% des répondants l'ont même fait « souvent » et « parfois »: 11%. Ainsi, seulement 8% se déclarent n'avoir « jamais » voire « rarement » voyagé en Algérie pour court séjour.

Les résultats indiquent également qu'une part non négligeable des 41-50 ans (24%) se déclarent être partis en vacances pour court séjour, parmi les non partants, 6% des sondés déclarent ne sortir que « rarement » voire « jamais » pour des sorties courtes dans la journée ou en week-end.

En outre, des taux de départ plus faibles ont été enregistrés chez les autres tranches aussi bien pour les partants que les non partants.

Nous constatons à travers ces résultats que les catégories des 31-40 ans et 41-50 ans sont celles qui prédominent parmi les partants en vacances.Au-delà de la catégorie des 20-30 ans (qui présente un taux de départ faible : 3%), plus les enquêtés sont jeunes, plus le besoin en vacances est important.

Afin de tester s'il existe une différence significative entre les tranches d'âges par rapport au taux de départ en Algérie pour court séjour, nous avons réalisé un Test ANOVA[389]sous les hypothèses suivantes :

[389] L'analyse de la variance ANOVA, est une méthode permettant de diviser la variation totale d'un ensemble de données dans des facteurs de variation. L'objectif étant de comparer 3 ou plusieurs moyennes des populations ainsi séparées afin de tester l'effet que peut avoir les facteurs de séparation sur les moyennes. On appelle « erreur » la variabilité à l'intérieur des échantillons et « effet » la variabilité entre les échantillons. Disponible sur : www.analyse-donnees.fr

H0 : il n'existe pas une différence significative entre les tranches d'âges par rapport au taux de départ en Algérie pour court séjour.

H1 : il existe une différence significative entre les tranches d'âges par rapport au taux de départ en Algérie pour court séjour.

D'après les résultats du Test ANOVA (Tab. N°53) nous constatons que : la valeur P=0.193 étant supérieure à 0.05, l'hypothèse H0 est acceptée, il n'existe pas une différence significative entre les tranches d'âges en matière de taux de départ en Algérie pour court séjour.

Tableau N°54. Test ANOVA

		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
En Algérie pour des vacances de moins de 4 jours (sorties dans la journée: mer, forêt, campagne...)	Intergroupes	8,742	4	2,186	1,535	**0,193**
	Intragroupes	293,390	206	1,424		
	Total	302,133	210			

Source : Construction personnelle d'après les données du Logiciel SPSS

2.2.2.1.1.3 : Etude de départ en vacances en Algérie pour moins de 04 jours selon le statut matrimonial des répondants :

Tableau N°55 : Taux de départs et non départs en vacances pour moins de 04 jours en Algérie,évalués à partir des déclarations des sondésselon le statut matrimonial en %

Fréquences / Statut matrimonial	Très souvent	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais	TOTAL
Célibataire	4.47%	4.27%	10.43%	5.69%	2.84%	27.97%
Marié.e sans enfants	3.32%	0.95%	2.84%	1.42%	0%	8.53%
Marié.e avec enfants (1 ou 2)	6.16%	11.85%	8.06%	4.27%	2.37%	32.71%
Marié.e avec enfants (3 et plus)	8.06%	6.64%	8.53%	2.84%	2.36%	28.43%
Autres	0%	0.47%	1.42%	0.47%	0%	2.36%
TOTAL	22.28%	24.18%	31.28%	14.69%	7.57%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

A travers les résultats du tableau ci-dessus, nous remarquons que le taux de départ le plus élevé a été enregistré chez les mariés (avec 1 ou 2 enfants) : 26% (12% l'ont même fait souvent), suivis des mariés (avec 3 enfants et plus) : 23% et les célibataires : 19%.

Parmi les non partants, le taux le plus élevé a été enregistré chez les célibataires, environ 9% des répondantsdéclarent ne sortir que « rarement » voire « jamais » pour des sorties courtes en Algérie.

A travers cette analyse, il ressort que les sondés avec un statut marital "mariés", notamment avec des enfants s'intéressent aux sorties courtesséjour. Cette catégorie représente d'ailleursplus que la moitié des réponses (soit 49% du total des partants 77.47%).

Les célibataires optent aussi pour des vacances de court séjour, d'ailleurs cette catégorie représente environ 1/4 des réponses.

Nous pouvons donc conclure que le besoin en tourisme et détente est présent au sein de presque toutes les catégories de la population, et ce même pour une courte période (moins de 04 jours).

2.2.2.1.1.4 : Etude de départ en vacances en Algérie pour moins de 04 jours selon le grade des répondants :

Tableau N°56. Taux de départs et non départs en vacances pour moins de 04 jours en Algérie, évalués à partir des déclarations des sondés selon le grade en %

Fréquences / Grade	Très souvent	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais	TOTAL
Maitre-assistant	10.9%	6.64%	10.9%	5.21%	3.79%	37.44%
Maitre de conférences	9.48%	13.74%	16.59%	5.69%	2.37%	47.87%
Professeur	1.9%	3.79%	3.79%	3.79%	1.42%	14.69%
Total	22.28%	24.17%	31.28%	14.69%	7.58%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats indiquent que le taux de départ le plus élevé a été enregistré chez la catégorie des MC (environ 40% du total des partants pour court séjour, soit 77.73%), suivis des MA (28%), et en dernière position les Pr (9%).

Pour les non partants,9% des sondés (des MA) se déclarent n'être « jamais »voire « rarement » partis en vacances pour moins de 4 jours.

Il apparait alors que les catégories des MA et MC (environ 3/4 des réponses) expriment un besoin en vacances très important par rapport aux Pr.

D'après les déclarations des sondés, les catégories exprimant un besoin important en tourisme interne de courte durée se présentent comme suit :

-46% de femmes (contre près de 32% d'hommes), se déclarent être partis en vacances pour un court séjour.

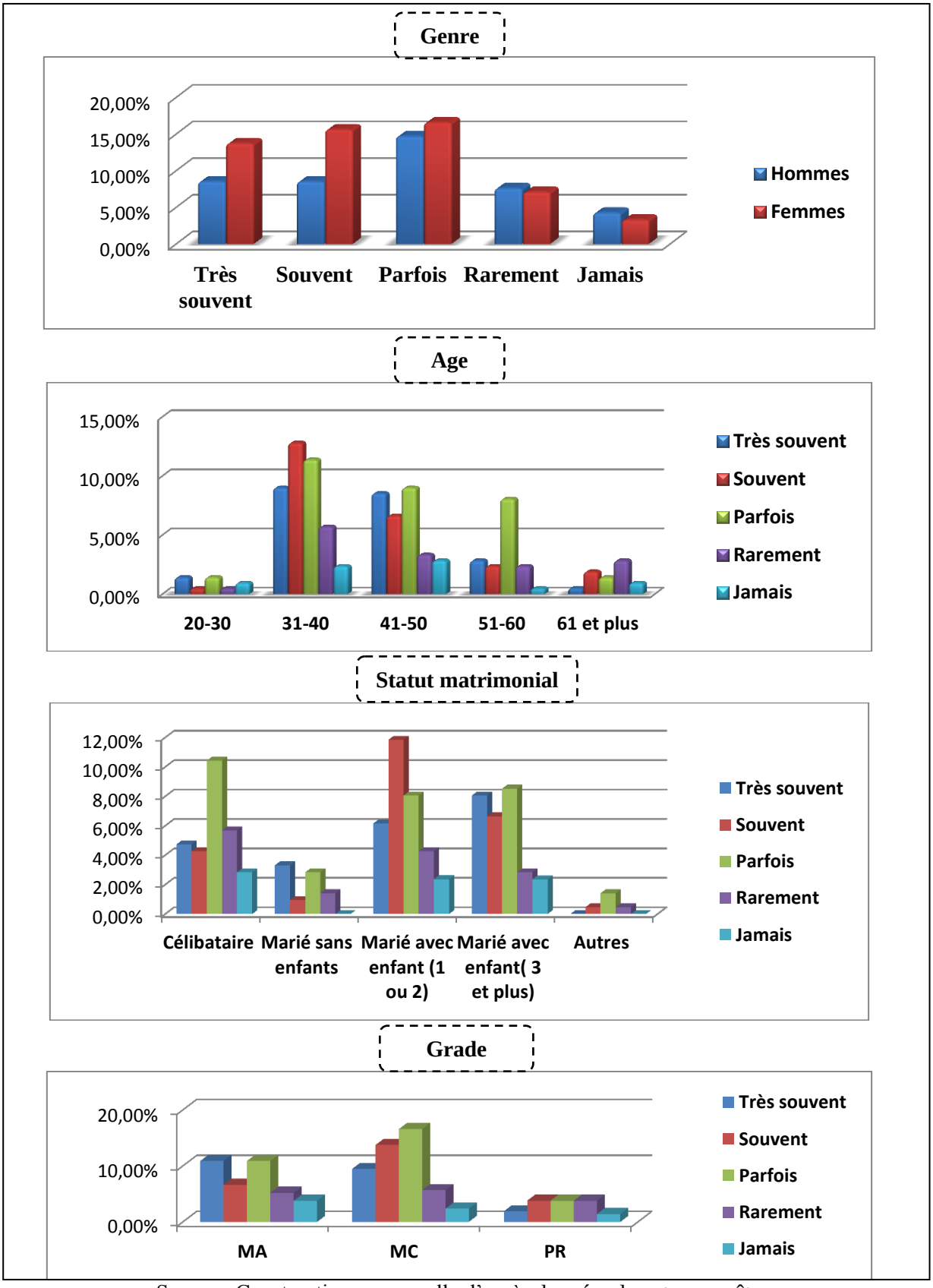
- la catégorie des 31-40 ans affiche le taux le plus élevé de départ en vacances (33.17%).

-Ainsi, les mariés (avec 1 ou 2 enfants) : 26%.

-Enfin, les MC environ 40% (du total des partants pour court séjour, soit 77.73%).

La figure suivante présente le taux de départ en Algérie pour court séjour selon le genre, âge, statut matrimonial, et grade à partir des déclarations des sondés en % :

Figure N° 57: Taux de départs/ non départs en vacances pour moins de 04 jours en Algérieévalués à partir des déclarations des sondés, selon le genre, l'âge, le statut matrimonial, et le grade en %



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

La question précédemment étudiée ayant trait aux départs de courte durée de nos enquêtés nous a permis de déceler un certain comportement vacancier de leur part en fin de semaine ou des sorties à la journée.

Ce phénomène de vacances se vérifie-t-il aussi de longue durée (plus de 4 jours) et dans quelles proportions ? Nous cernerons à cet effet, dans les lignes suivantes ces départs en Algérie pour long séjour.

2.2.2.1.2 Etude de départ en vacances en Algérie pour plus de 04 jours :

Tableau N°57: Taux de départs et non départs en vacances pour plus de 04 joursen Algérie évalués à partir des déclarations des sondés en % du total échantillon

Taux de départ	%
Très souvent	11,4%
Souvent	23,2%
Parfois	37%
Rarement	17,5%
Jamais	10,9%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats obtenus après le dépouillement de cette question permettent d'établir les faits suivants :

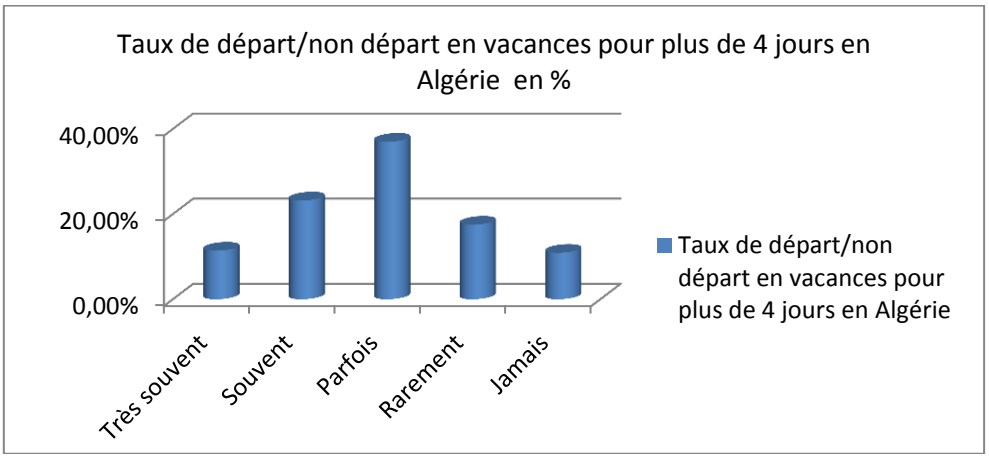
- près des 3/4 (72 %) des répondants déclarent être partis en vacances en Algérie durant une période excédant 4 jours et plus.

- une part non négligeable l'a même fait "souvent", voire "très souvent" (34.6 %) et "parfois" : 37%.

- la part de ceux ayant déclaré être partis "rarement", voire "jamais" s'évalue quant à elle autour du 1/4 soit 28.4 %. Et seuls 11 % ont déclaré n'être jamais sortis de chez eux pour des vacances au-delà de 4 jours.

Ce qui dénote que les sondés sont loin d'être casaniers et sortent volontiers de leur habitat pour séjourner en vacances en Algérie.Et cette observation concerne autant les sorties longues de plus de 4 jours que celles en week-end. Le besoin de tourisme est donc bien présent au sein de la population observée.

Figure N°58. Taux de départs /non départs en vacances pour plus de 04 joursen Algérie évalués à partir des déclarations des sondés en % du total échantillon



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

2.2.2.1.2.1 Etude de départ en vacances en Algérie pour plus de 04 jours selon le genre des répondants :

Tableau N°58: Taux de départs et non départs en vacances pour plus de 04 joursévalués à partir des déclarations des sondésselon le genre en %

Fréquences / Genre	Très souvent	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais	TOTAL
HOMMES	4.27%	9.95%	18.48%	7.11%	3.79%	43.6%
FEMMES	7.11%	13.27%	18.48%	10.43%	7.11%	56.4%
TOTAL	11.38%	23.22%	36.96%	17.54%	10.9%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

L'analyse selon la variable genre indique que pour les partants pour un long séjour en Algérie, les femmes sont toujours prédominantes : environ 39% contre prés de 33% d'hommes, se déclarent être partis en vacance pour un séjour excédant 04 jours.

Une part non négligeable de femmes l'a même fait "souvent", voire "très souvent" (20%) et "parfois" : environ 18%.

Parmi les non partants pour plus de 4 jours, environ 17% de femmes (contre prés de 11% de femmes) déclarent ne sortir que rarement voire jamais pour des sorties de long séjour.

Au-delà de la catégorie de femmes déclarant n'être jamais sorties pour des vacances (soit 17%), les opinions des interrogés indiquent que les femmes sont intéressées beaucoup plus que les hommes par les vacances, et cette observation concerne autant les sorties longues de plus de 4 jours que celles en week-end.

Le tableau ci-dessous représente une analyse descriptive des moyennes des hommes et des femmes par rapport au taux de départ en Algérie pour long séjour (+4 jours).

Tableau N° 59: Statistiques de groupe

	Genre	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
En Algérie pour des vacances de plus de 4 jours en dehors de chez moi	Homme	92	3,09	1,065	0,111
	Femme	119	3,05	1,199	0,110

Source : Construction personnelle d'après les données du Logiciel SPSS.

Afin de tester s'il existe une différence significative entre le moyennes des hommes et des femmes par rapport au taux de départ en Algérie pour long séjour, nous avons réalisé un Test-t pour échantillons indépendants sous les hypothèses suivantes :

H0 : il n'existe pas une différence significative entre les moyennes des hommes et des femmes par rapport au taux de départ en Algérie pour long séjour.

H1 : il existe une différence significative entre les moyennes des hommes et des femmespar rapport au taux de départ en Algérie pour long séjour.

D'après les résultats du Test-t(en annexe N°01), nous constatons que : la valeur P=0.818 étant supérieure à 0.05 (P=probabilité de commettre l'erreur alpha), l'hypothèse H0 est acceptée, il n'existe pas une différence significative entre les moyennes des hommes et des femmes par rapport au taux de départ en Algérie pour plus de 04 jours. Ce qui signifie que les deux groupes (hommes et femmes) viennent de la même population.

2.2.2.1.2.2 Etude de départ en vacances en Algérie pour plus de 04 jours selon l'âge des répondants :

Tableau N°60. Taux de départs et non départs en vacances pour plus de 04 joursévalués à partir des déclarations des sondésselon l'âge en %

Fréquences / Age	Très souvent	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais	TOTAL
20-30 ans	1.42%	0.47%	1.9%	0.95%	0%	4.74%
31-40 ans	4.74%	9.48%	12.32%	9.95%	4.74%	41.23%
41-50 ans	2.37%	7.58%	13.27%	3.32%	3.79%	30.33%
51-60 ans	2.84%	2.37%	7.58%	2.37%	0.95%	16.11%
61 ans et plus	0%	3.32%	1.9%	0.95%	1.42%	7.59%
Total	11.37%	23.22%	36.97%	17.54%	10.9%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

L'analyse selon les tranches d'âge indique que le taux le plus élevé de départ en vacances a été enregistré chez les 31-40 ans (26%), 12% des répondants l'ont même fait « parfois ». Ainsi, environ 15% se déclarent n'avoir « jamais » voire « rarement » voyagé en Algérie pour long séjour.

Les résultats indiquent également qu'une part non négligeable des 41-50 ans (23%) se déclare être partie en vacances pour longséjour.

En outre, des taux de départ plus faibles ont été enregistrés chez les autres tranches aussi bien pour les partants que les non partants.

Nous constatons à travers ces résultats que les catégories des 31-40 ans et 41-50 ans prédominent chez les partants en vacances. Au-delà de la catégorie des 20-30 ans (qui présente un taux de départ faible : environ 4%), plus les enquêtés sont jeunes, plus le besoin en vacances est important.Ceci concerne aussi bien le long que le court séjour.

Afin de tester s'il existe une différence significative entre les tranches d'âges par rapport au taux de départ en Algérie pour long séjour, nous avons réalisé un Test ANOVAsous les hypothèses suivantes :

H0 : il n'existe pas une différence significative entre les tranches d'âges par rapport au taux de départ en Algérie pour long séjour.

H1 : il existe une différence significative entre les tranches d'âges par rapport au taux de départ en Algérie pour long séjour.

D'après les résultats du Test ANOVA (Tab.N°.60) nous constatons que : la valeur P=0.592 étant supérieure à 0.05, l'hypothèse H0 est acceptée, il n'existe pas une différence

significative entre les tranches d'âges en matière de taux de départ en Algérie pour long séjour (+4 jours).

Tableau N°61. Test ANOVA

		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
En Algérie pour des vacances de plus de 4 jours en dehors de chez moi	Intergroupes	3,668	4	0,917	0,701	**0,592**
	Intragroupes	269,403	206	1,308		
	Total	273,071	210			

Source : Construction personnelle d'après les données du Logiciel SPSS.

2.2.2.1.2.3 Etude de départ en vacances en Algérie pour plus de 04 jours selon le statut matrimonial des répondants :

Tableau N°62: Taux de départs et non départs en vacances pour plus de 04 joursévalués à partir des déclarations des sondésselon le statut matrimonial en %

Fréquences / Statut matrimonial	Très souvent	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais	TOTAL
Célibataire	2.37%	6.64%	9.95%	5.69%	3.32%	27.97%
Marié.e sans enfants	2.84%	1.9%	2.84%	0.95%	0%	8.53%
Marié.e avec enfants (1 ou 2)	4.27%	6.16%	11.85%	5.69%	4.74%	32.71%
Marié.e avec enfants (3 et plus)	1.9%	8.53%	11.37%	4.74%	1.9%	28.44%
Autres	0%	0%	0.94%	0.47%	0.94%	2.35%
Total	11.38%	23.23%	36.95%	17.54%	10.9%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

A travers les résultats du tableau ci-dessus, nous remarquons que le taux de départ le plus élevé a été enregistré chez les mariés (avec 1 ou 2 enfants) : 22% (12% l'ont même fait parfois), suivis des mariés (avec 3 enfants et plus) : 21% et les célibataires : 19%.

Parmi les non partants, le taux le plus élevé a été enregistré chez les mariés (avec 1 ou 2 enfants), environ 10% des répondantsdéclarent ne sortir que « rarement » voire « jamais » pour des sorties longuesen Algérie.

A travers cette analyse, il ressort que les sondés avec un statut marital "mariés", notamment avec des enfants s'intéressent aux sorties longues, en effet cette catégorie représente environ 3/4 des réponses (soit 44% du total des partants 71%).

Les célibataires sont favorables aussi pour des vacances de long séjour, cette catégorie représente environ 1/4 des réponses.

Donc, nous pouvons conclure qu'aussi bien pour le long que le court séjour, le besoin en tourisme est présent au seinde ces troiscatégories de la population.

2.2.2.1.2.4 Etude de départ en vacances en Algérie pour plus de 04 jours selon le grade des répondants :

Tableau N°63. Taux de départs et non départs en vacances pour plus de 04 jours évalués à partir des déclarations des sondésselon le grade en %

Fréquences / Grade	Très souvent	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais	TOTAL
Maitre-assistant	4.74%	8.06%	10.9%	9.48%	4.27%	37.45%
Maitre de conférences	5.21%	10.9%	20.85%	5.21%	5.69%	47.86%
Professeur	1.42%	4.27%	5.21%	2.84%	0.95%	14.69%
Total	11.37%	23.23%	36.96%	17.53%	10.91%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats indiquent que le taux de départ le plus élevé a été enregistré chez la catégorie des MC (37% du total des partants pour long séjour, soit 71%), suivis des MA (23%), et en dernière position les Pr (11%).

Pour les non partants, 14% des sondés (des MA) se déclarent n'être « jamais » voire « rarement » partis en vacances pour plus de 4 jours.

Il apparait alors que les catégories des MA et MC (environ 3/4 des réponses) expriment un besoin en vacances très important par rapport aux Pr.

Les conclusions que nous pouvons tirer de l'analyse de cette question permettent de relever un trait intéressant à souligner dans le type de tourisme futur des enquêtés. Il semble

en effet d’après leurs réponses, que le produit touristique interneoccupe une place prépondérante dans le choix de destinations de vacances.

D’après les déclarations des sondés, les catégories exprimant un besoin important en tourisme interne de longue durée se présentent comme suit :

-39% de femmes (contre près de 33% d’hommes), se déclarent être parties en vacance pour un long séjour.

- la catégorie des 31-40 ans affiche le taux le plus élevé de départ en vacances (26%).

-Ainsi, les mariés (avec 1 ou 2 enfants) : 22%.

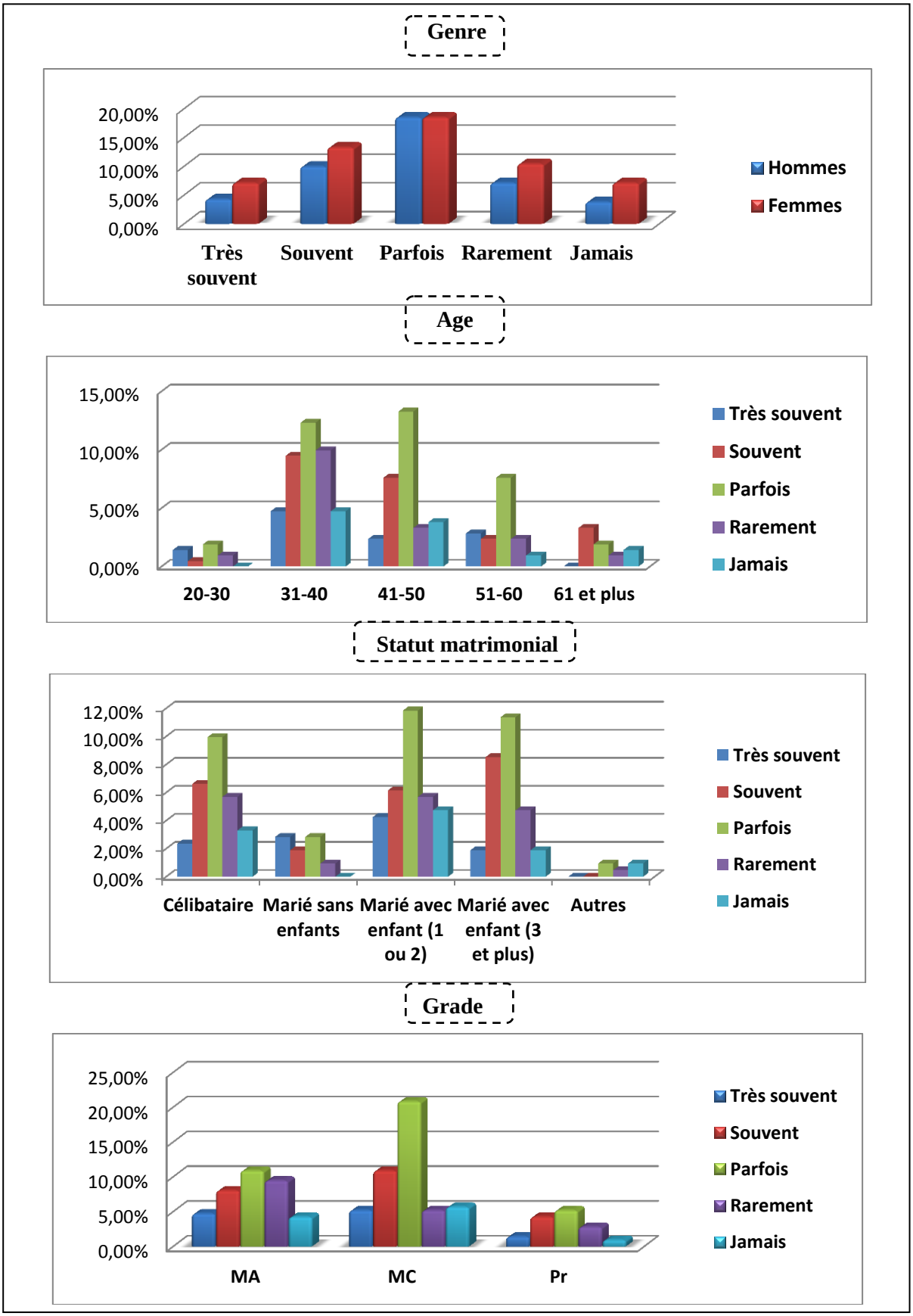
-Enfin, les MC environ 37% (du total des partants pour long séjour, soit 71%).

En d’autres termes, et d’après les déclarations des sondés, la population favorable au tourisme interne (court et long séjour) est constituée des catégories suivantes :

1. les femmes.
2. population âgée de 31-40 ans.
3. population avec un statut marital "mariés", notamment avec des enfants.
4. la catégorie des enseignants MC.

La figure suivante présente le taux de départ en Algérie pour long séjour selon le genre, âge, statut matrimonial, et grade à partir des déclarations des sondés en % :

Figure N°59: Taux de départs/ non départs en vacances pour plus de 04 jours en Algérie, évalués à partir des déclarations des sondés selon le genre, l'âge, le statut matrimonial, et le grade en %



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

2.2.2.1.3Etude de départ en vacances à l'étranger des répondants:

Tableau N°64. Taux de départs et non départs en vacances à l'étrangerévalués à partir des déclarations des sondésen % du total échantillon

Taux de départ	%
Très souvent	14,2%
Souvent	19,9%
Parfois	30,8%
Rarement	18,5%
Jamais	16,6%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

En regard des répondants ayant déclaré avoir séjourné à l'étranger plutôt qu'en Algérie il est permis de constater :

- que les réponses totalisent plus du 1/3 (34.1 %) entre ceux déclarant être sortis "très souvent" : 14.2%, et "souvent" : 19.9 %. Une fréquence relativement forte. Taux qui passe à près de 65 % si on y ajoute les réponses "parfois".

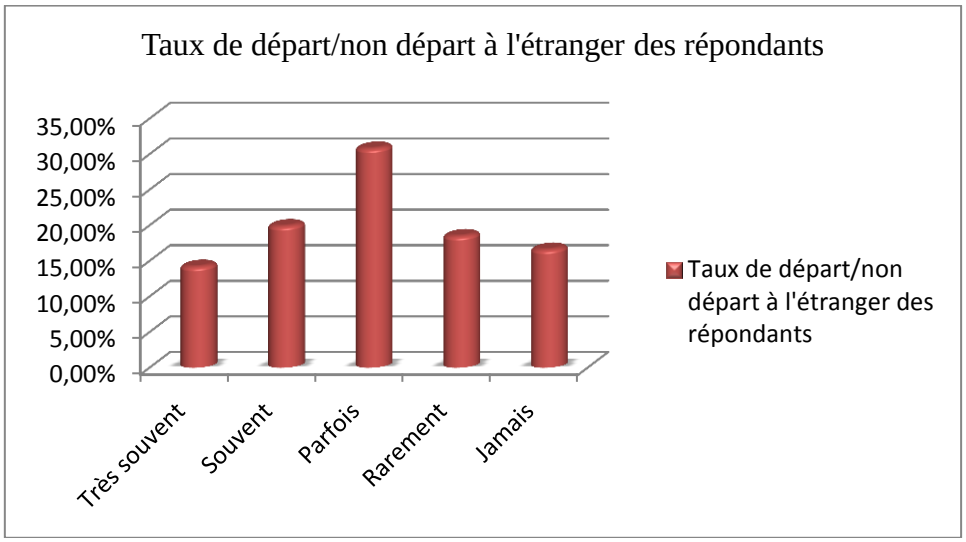
Soit environ 2 oranais sur 3 qui déclarent être partis en vacances à l'étranger pour plus de 4 jours consécutifs à une fréquence autre que "rarement" ou "jamais".

Le besoin de tourisme vers l'étranger s'exprime ainsi de manière assez présente auprès des sondés.

- l'alternative "rarement" ou "jamais" ainsi qu'on l'observe concentre un peu plus du 1/3 des réponses (34.1%)

La conclusion que l'on peut dégager est qu'il y a une forte demande de voyages vers l'étranger exprimée et satisfaite par 2 oranais sur 3 mais qu'un tiers des sondés déclarent n'y être allé que rarement voire jamais. Ce qui peut paraître important et étonnant pour une population d'enseignants dont on estime qu'elle dispose d'un pouvoir d'achat conséquent à des déplacements vers l'étranger.

Figure N°60 : Taux de départ/non départ en vacancesà l'étranger évalués à partir des déclarations des sondésen % du total échantillon



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

2.2.2.1.3.1 Etude de départ en vacances à l'étranger selon le genre des répondants :

Tableau N°65. Taux de départs et non départs en vacances à l'étranger évalués à partir des déclarations des sondésselon legenre en %

Fréquences / Genre	Très souvent	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais	TOTAL
HOMMES	3.79%	9.48%	12.8%	8.06%	9.48%	43.61%
FEMMES	10.43%	10.43%	18%	10.43%	7.1%	46.39%
TOTAL	14.22%	19.91%	30.1%	18.49%	16.58%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

L'analyse selon la variable genre indique que pour les partants pour un séjour à l'étranger, les femmes sont toujours prédominantes : environ 39% contre 26% d'hommes, se déclarent être partis en vacancesà l'étranger.

Une part non négligeable de femmes l'a même fait "souvent", voire "très souvent" (21%) et "parfois" : 18%.

Parmi les non partants pour plus de 4 jours, environ 17% (de chaque catégorie) déclarent ne sortir que rarement voire jamais à l'étranger.

L'analyse du phénomène selon la variable genre permet de constater que la baisse des départs en vacances à l'étranger est beaucoup plus visible chez les hommes que chez les femmes, et cette observation concerne autant les séjours passés en Algérie qu'à l'étranger.

Le tableau ci-dessous représente une analyse descriptive des moyennes des hommes et des femmes par rapport au taux de départ à l'étranger.

Tableau N° 66. Statistiques de groupe

	Genre	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
A l'Etranger	Homme	92	2,77	1,259	0,131
	Femme	119	3,12	1,270	0,116

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Afin de tester s'il existe une différence significative entre le moyennes des hommes et des femmes par rapport au taux de départ à l'étranger, nous avons réalisé un Test-t pour échantillons indépendants sous les hypothèses suivantes :

H0 : il n'existe pas une différence significative entre les moyennes des hommes et des femmes par rapport au taux de départ à l'étranger.

H1 : il existe une différence significative entre les moyennes des hommes et des femmespar rapport au taux de départ à l'étranger.

D'après les résultats du Test-t(en annexe N°01), nous constatons que : la valeur P = 0.05 étant égale à 0.05, l'hypothèse H0 est acceptée, il n'existe pas une différence significative entre les moyennes des hommes et des femmes par rapport au taux de départ à l'étranger. Ce qui signifie que les deux groupes (hommes et femmes) viennent de la même population.

2.2.2.1.3.2 Etude de départ en vacances à l'étranger selon l'âge des répondants :

Tableau N°67. Taux de départs et non départs en vacances à l'étranger évalués à partir des déclarations des sondésselon l'âge en %

Fréquences / Age	Très souvent	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais	TOTAL
20-30 ans	0.95%	0%	2.37%	0.95%	0.5%	4.77%
31-40 ans	4.74%	6.63%	12.8%	8.05%	9%	41.22%
41-50 ans	4.27%	7.58%	9.47%	6.16%	2.84%	30.32%
51-60 ans	2.84%	2.84%	4.74%	2.37%	3.32%	16.11%
61 ans et plus	1.42%	2.84%	1.42%	0.95%	0.95%	7.58%
Total	14.22%	19.89%	30.8%	18.48%	16.61%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

En regard de la dimension âge, excepté pour les 31-40 ans et les 41-50 ans qui maintiennent plus ou moins leur poids de départs (31-40 ans : 24%, 13% des répondants l'ont même fait « parfois », 41-50 ans : 21% se déclarent être sortis à l'étranger), l'ensemble des autres tranches connait des baisses remarquables.

Nous constatons à travers ces résultats que les enquêtés dénotent un intérêt remarquable pour les voyages à l'étranger.

Afin de tester s'il existe une différence significative entre les tranches d'âges par rapport au taux de départ à l'étranger, nous avons réalisé un Test ANOVAsous les hypothèses suivantes :

H0 : il n'existe pas une différence significative entre les tranches d'âges par rapport au taux de départ à l'étranger.

H1 : il existe une différence significative entre les tranches d'âges par rapport au taux de départ à l'étranger

D'après les résultats du Test ANOVA (Tab. N°.68)nous constatons que :la valeur P=0.272 étant supérieure à 0.05, l'hypothèse H0 est acceptée, il n'existe pas une différence significative entre les tranches d'âges en matière de taux de départ à l'étranger.

Tableau N° 68. Test ANOVA

		Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
A l'Etranger	Intergroupes	8,382	4	2,095	1,299	**0,272**
	Intragroupes	332,386	206	1,614		
	Total	340,768	210			

Source : Construction personnelle d'après les données du Logiciel SPSS

2.2.2.1.3.3 Etude de départ en vacances à l'étranger selon le statut matrimonial des répondants :

Tableau N°69. Taux de départs et non départs en vacances à l'étrangerévalués à partir des déclarations des sondésselon le statut matrimonial en %

Fréquences / Statut matrimonial	Très souvent	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais	TOTAL
Célibataire	4.27%	4.27%	9%	5.69%	4.74%	27.97%
Marié.e sans enfants	2.84%	2.37%	1.42%	0.95%	0.95%	8.53%
Marié.e avec enfants (1 ou 2)	3.31%	5.21%	11.85%	6.64%	5.7%	32.71%
Marié.e avec enfants (3 et plus)	3.8%	7.58%	7.1%	4.74%	5.21%	28.43%
Autres	0%	0.47%	1.42%	0.47%	0%	2.36%
Total	14.22%	19.9%	30.79%	18.49%	16.6%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Le critère de la situation matrimoniale des enquêtés nous enseigne aussi que les répondants mariés partent en proportion plus importante (les mariés avec 1 ou 2 enfants : 20%, 12% l'ont même fait « parfois », suivis des mariés avec 3 enfants et plus: 18%), en effet cette catégorie dépasse la moitié des réponses (soit 38.85% du total des partants 65%) et ce relativement aux célibataires (17%).

Parmi les non partants, le taux le plus élevé a été enregistré chez les mariés (avec 1 ou 2 enfants), 12% des répondantsdéclarent ne sortir que « rarement » voire « jamais »à l'étranger.

Nous pouvons donc conclure qu'en court ou long séjour le besoin exprimé en tourisme reste présent et prépondérant au sein de ces trois catégories de population.

2.2.2.1.3.4 Etude de départ en vacances à l'étranger selon le grade des répondants :

Tableau N°70. Taux de départs et non départs en vacances à l'étrangerévalués à partir des déclarations des sondésselon le grade en %

Fréquences / Grade	Très souvent	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais	TOTAL
Maitre-assistant	6.64%	3.79%	13.27%	7.11%	6.63%	37.44%
Maitre de conférences	5.69%	11.37%	14.22%	8.05%	8.53%	47.86%
Professeur	1.9%	4.74%	3.32%	3.32%	1.42%	14.7%
Total	14.23%	19.9%	30.81%	18.48%	16.58%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

L'analyse de départ à l'étranger selon le grade permet de constater les faits suivants :

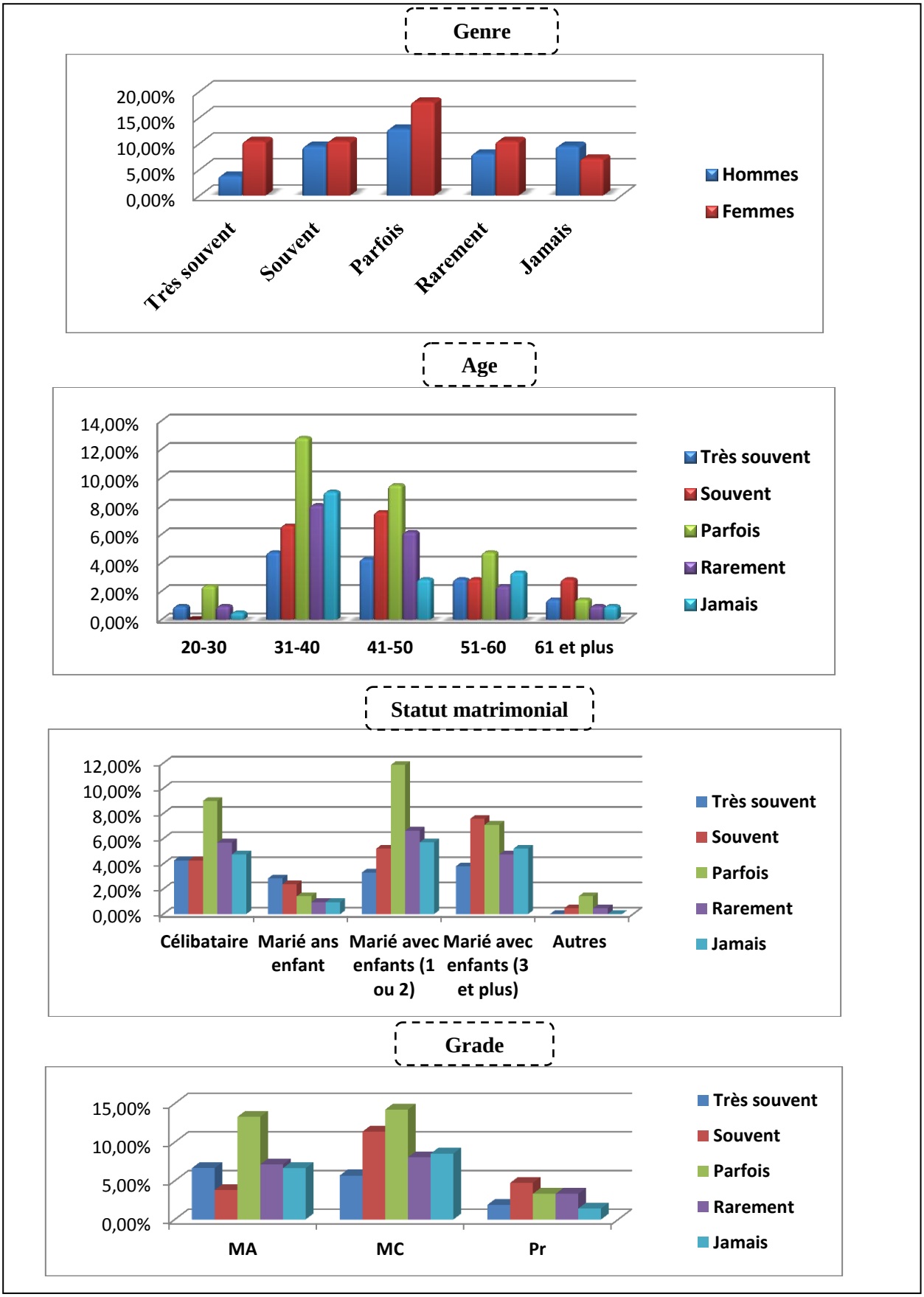
-aussi bien en Algérie qu'à l'étranger, la proportion des MC semble être prédominante : 31%(du total des partants soit 65%), suivis des MA (24%), et en dernière position les Pr (10%).

Concernant les non partants, 14% des sondés (des MC) se déclarent n'être « jamais » voire « rarement » partis en vacances à l'étranger.

- l'étude de départ selon le grade des répondants aboutit aux mêmes conclusions, les catégories des MA et MC (environ 3/4 des réponses) expriment un besoin en vacances très important par rapport aux Pr.

La figure suivante présente le taux de départ à l'étranger selon le genre, âge, statut matrimonial, et grade à partir des déclarations des sondés en % :

Figure N°61 : Taux de départs/non départs en vacances à l'étranger évalués à partir des déclarations des sondés selon le genre, l'âge, le statut matrimonial, et le grade en %



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

2.2.2.1.4 Départs des enquêtés à destinations de l'Algérie et de l'étranger :

Tableau N°71. Taux de départ en Algérie et à l'étranger évalués à partir des déclarations des sondés en %du total échantillon

Fréquences	Algérie		Etranger
	Long séjour	Court séjour	
Très souvent	11.4%	22.2%	14.2%
Souvent	23.2%	24.2%	19.9%
Parfois	37%	31.3%	30.8%
Rarement	17.5%	14.7%	18.5%
Jamais	10.9%	7.6%	16.6%
Total	100%	100%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats mentionnés ci-dessus indiquent une orientation globale de la population vers les destinations internes, aussi bien pour le court que le long séjour. Ce tableau montre en effet que les sorties courtes dans la journée ou en week-end semblent être le type de tourisme privilégié par la population observée, et si 31% des répondants déclarent être partis « parfois » en vacances pour court séjour,46% déclarent l'avoir fait « souvent » voire « très souvent » (environ la moitié des réponses).

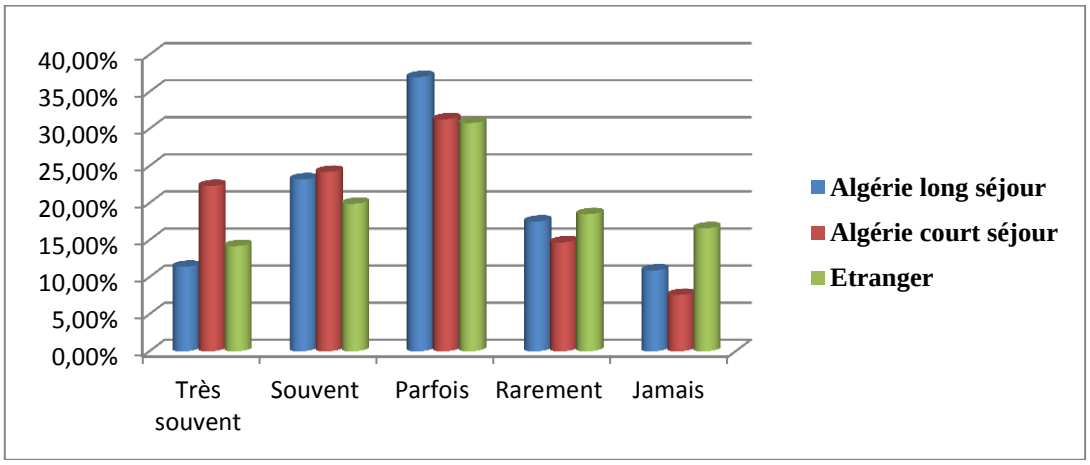
En outre, une part non négligeable des répondants privilégie les sorties de long séjour, 37% des sondés déclarent l'avoir fait « parfois ».

En revanche, les proportions atteignent 34% pour ceux ayant déclaré avoir voyagé à l'étranger « souvent » voire « très souvent », 31% pour ceux ayant déclaré l'avoir fait « parfois ».

Il apparait alors que les sondés privilégient des destinations internes pour leurs vacances. Mais bien que nous ayons constaté un assentiment vers le produit national, les destinations étrangères présentent des proportions relativement importantes.

Il nous est ainsi permis d'observer que malgré les insuffisances multiples connues dans l'activité touristique en général en Algérie, une part importante de la population reste fidèle au produit touristique interne. Ce qui devrait impulser les autorités publiques à mieux investir le secteur,à innover dans une forme de tourisme éthique et durable à même de faire découvrir aux autochtones leur pays le tout dans un cadre de retombées positives aussi sur le long terme.

Figure N°62 : Taux de départ en Algérie et à l'étranger évalués à partir des déclarations des sondés en % du total échantillon



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

2.2.2.2 Les types d'hébergement préférés parles enquêtés pour les vacances:

Q.02 : « Pour vos sorties en Algérie ou à l'étranger choisissez-vous le plus souvent :».

	Lieux payants (hôtels, appartements, bungalows)	Lieux non payants (famille, amis, camping sauvage…)	Payants et non payants
FR	31.6%	10.5%	57.9%
DZ	36%	22.7%	41.3%

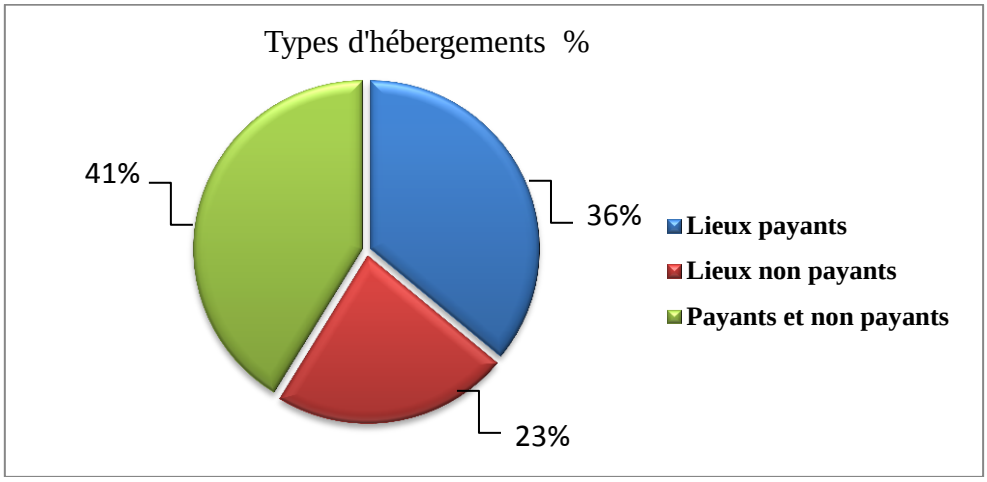
A travers la question N°02 nous déterminerons les modes d'hébergements touristiques préférés par les enquêtés : des lieux payants (hôtels, appartements), des lieux non payants (famille, amis), payants et non payants.Les réponses à cette question nous ont permis de construire les données suivantes :

Tableau N°72. Types d'hébergements privilégiés par les enquêtés en %

Types d'hébergements	Total en%
Lieux payants (hôtel, appartements, bungalows)	36%
Lieux non payants (famille, amis, camping sauvage)	22,7%
Payants et non payants	41,3%
Total en %	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Figure N°63: Préférences en hébergement pour les vacances du total échantillonen %



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

2.2.2.2.1 Les types d'hébergement préférés par les enquêtés pour les vacances selon le genre des répondants :

Tableau N°73. Types d'hébergements privilégiés par les enquêtés selon le genre des répondants en %

Types d'hébergements	Genre		Total
	Hommes	Femmes	
Lieux payants (hôtel, appartements, bungalows)	15.63%	20.37%	36%
Lieux non payants (famille, amis, camping sauvage)	12.79%	9.95%	22,7%
Payants et non payants	15.16%	26.06%	41,3%
Total en %	43.6%	56.4%	100%

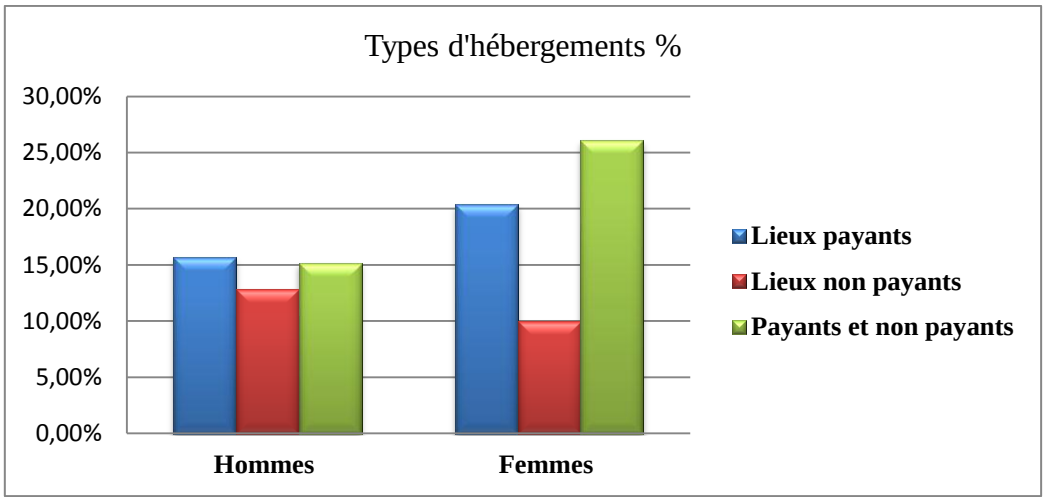
Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats montrent un assentiment de la majorité des répondants pour les deux types d'hébergement, payants et non payants (41%). Ces deux modes d'hébergement sont privilégiés par 26% des femmes et 15% des hommes.

En deuxième position, les enquêtés préféreraient l'hébergement payant : des hôtels, appartements, et bungalows, 20% des femmes préfèrent ce type contre 16% des hommes.

Et en dernière position, les enquêtés ont choisi les lieux non payants : l'hébergement chez la famille, les amis, ou en camping sauvage. Ce type d'hébergement est privilégié par 13% d'hommes et 10% de femmes.

Figure N°64.Préférences en hébergement pour les vacances selon le genre des répondants en %



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

2.2.2.2.2 Les types d'hébergement préférés par les enquêtés pour les vacances selon l'âge des répondants :

Tableau N°74. Types d'hébergements privilégiés par les enquêtés selon l'âge des répondants en %

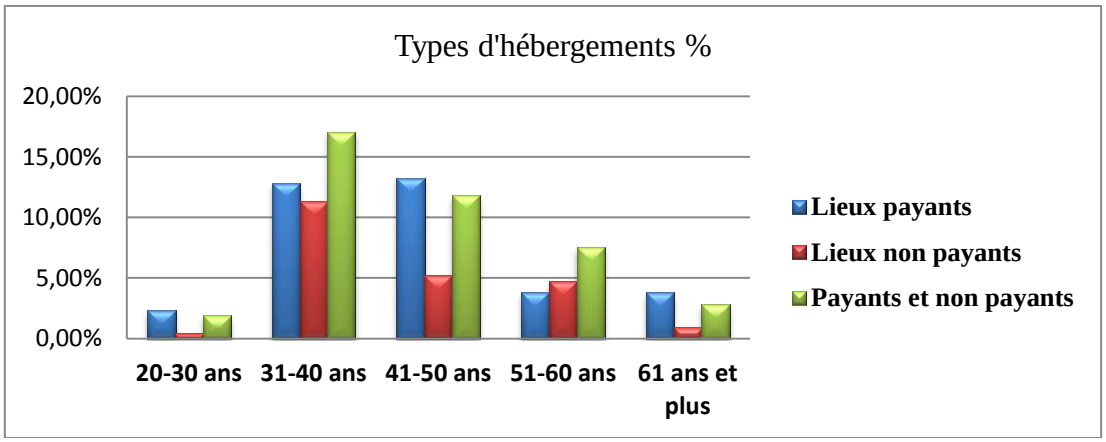
Types d'hébergements / Age	Lieux payants (hôtel, appartements, bungalows)	Lieux non payants (famille, amis, camping sauvage)	Payants et non payants	TOTAL
20-30 ans	2.37%	0.47%	1.9%	4.74%
31-40 ans	12.8%	11.37%	17.06%	41.23%
41-50 ans	13.27%	5.21%	11.85%	30.33%
51-60 ans	3.79%	4.74%	7.58%	16.12%
61 ans et plus	3.79%	0.95%	2.84%	7.58%
Total	36.02%	22.75%	41.23%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

En regard de la dimension âge, les résultats indiquent que 17% des répondants privilégiant les lieux payants et non payants appartiennent à la catégorie des 31-40 ans. Ainsi, 13% ont choisis les lieux payants, 11% préfèrent les lieux non payants.

Concernant la catégorie des 41-50 ans, 13% des répondants préfèrent les lieux payants, contre 12% qui ont choisis les lieux payants et non payants. Les autres catégories présentent des taux minimes.L'analyse selon variable âge permet de constater que les répondants privilégient à la fois les lieux payants et non payants durant les vacances.

Figure N°65.Préférences en hébergement pour les vacances selon l'âge des répondants en %



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

2.2.2.2.3 Les types d'hébergement préférés par les enquêtés pour les vacances selon le statut matrimonial des répondants

Tableau N°74. Types d'hébergements privilégiés par les enquêtés selon le statut matrimonial des répondants en %

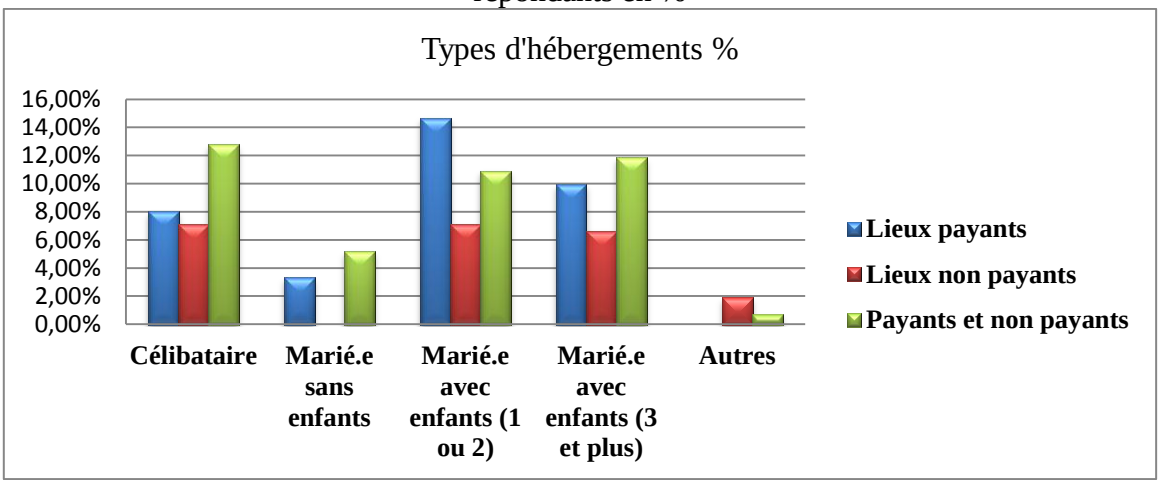
Types d'hébergements / Statut Matrimonial	Lieux payants (hôtel, appartements, bungalows)	Lieux non payants (famille, amis, camping sauvage)	Payants et non payants	TOTAL
Célibataire	8.05%	7.11%	12.8%	27.96%
Marié.e sans enfants	3.32%	0%	5.21%	8.53%
Marié.e avec enfants (1 ou 2)	14.69%	7.11%	10.9%	32.7%
Marié.e avec enfants (3 et plus)	9.95%	6.64%	11.85%	28.44%
Autres	0%	1.9%	0.47%	2.37%
Total	36.02%	22.75%	41.23%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

L’analyse selon le statut matrimonial indiqueque près de 15%des répondants privilégiant les lieux payants appartiennent à la catégorie des marié.es avec enfants (1 ou 2). Aussi, 11% de la même catégorie privilégient les lieux payants et non payants.Ainsi, près de 13% de la catégorie des célibataires privilégient les deux types des lieux (payants et non payants).Pour les répondants ayantprivilégié également les lieux payants et non payantsappartiennent à la catégorie des marié.es avec enfants (3 et plus), la proportion s’évalue quant à elle à près de 12%.

L’analyse selon le statut matrimonial indique que la majorité des répondants d’oriente beaucoup plus vers les deux types d’hébergement (des hôtels payants, chez la famille, amis ou camping sauvage).

Figure N°66.Préférences en hébergement pour les vacances selon le statut matrimonial des répondants en %



Source : Construction personnelle d’après données de notre enquête

2.2.2.2.4 Les types d’hébergement préférés par les enquêtés pour les vacances selon le grade des répondants :

Tableau N°75. Types d’hébergements privilégiés par les enquêtés selon le grade des répondants en %

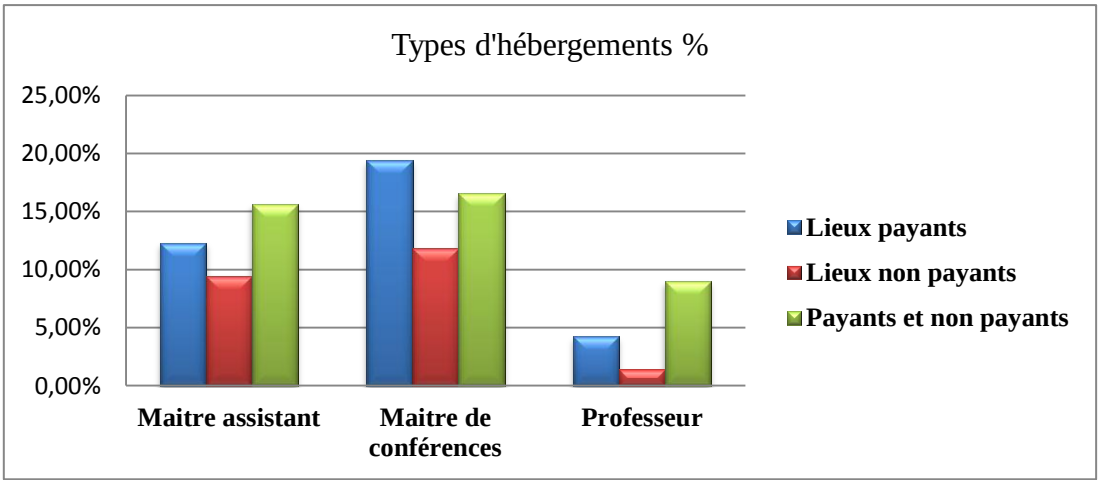
Types d’hébergements / Grade	Lieux payants (hôtel, appartements, bungalows)	Lieux non payants (famille, amis, camping sauvage)	Payants et non payants	TOTAL
Maitre-assistant	12.32%	9.48%	15.64%	37.44%
Maitre de conférences	19.43%	11.85%	16.59%	47.87%
Professeur	4.27%	1.42%	9%	14.69%
Total	36.02%	22.75%	41.23%	100%

Source : Construction personnelle d’après données de notre enquête

Les résultats du tableau indiquent que la proportion la plus élevée a été enregistrée pour les lieux payants (19%), ce choix est privilégié par la catégorie des MC. Et près de 17% ont choisi les lieux payants et non payants. Ainsi près de 16% des répondants appartenant à la catégorie des MA privilégient les lieux payants et non payants.

L'analyse indique que différentes catégories des répondants préfèrent un séjour dans des lieux payants et non payants.

Figure N°67.Préférences en hébergement pour les vacances selon le grade des répondants en %



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

2.2.2.3Appréciation des voyages passés en Algérie et à l'étranger par les enquêtés:

Q.03 : « De 0 (pas du tout satisfait) à 4 (totalement satisfait) que diriez-vous de vos sorties en Algérie ou à l'étranger ? »

	0 Pas du tout satisfait	1 Plutôt pas satisfait	2 Neutre	3 Plutôt satisfait	4 Totalement Satisfait	Total
En Algérie dans des structures touristiques payantes	15.3%	36.6%	13.6%	31.9%	2.6%	100%
En Algérie dans des structures non payantes	15.7%	22.3%	29.5%	31.9%	0.6%	100%
A l'étranger dans des structures payantes	3.9%	7%	21.7%	51.1%	16.3%	100%
A l'étranger dans des structures non payantes	3.8%	3.2%	33.3%	29.5%	30.1%	100%

A travers cette question nous présentons une évaluation du degré de satisfaction des enquêtés par rapport aux structures d'accueil en Algérie et à l'étranger.Les réponses sont présentées dans les tableaux suivants :

2.2.2.3.1 Etude du degré d'appréciation des voyages passés en Algérie par les enquêtés dans des structures touristiques payantes :

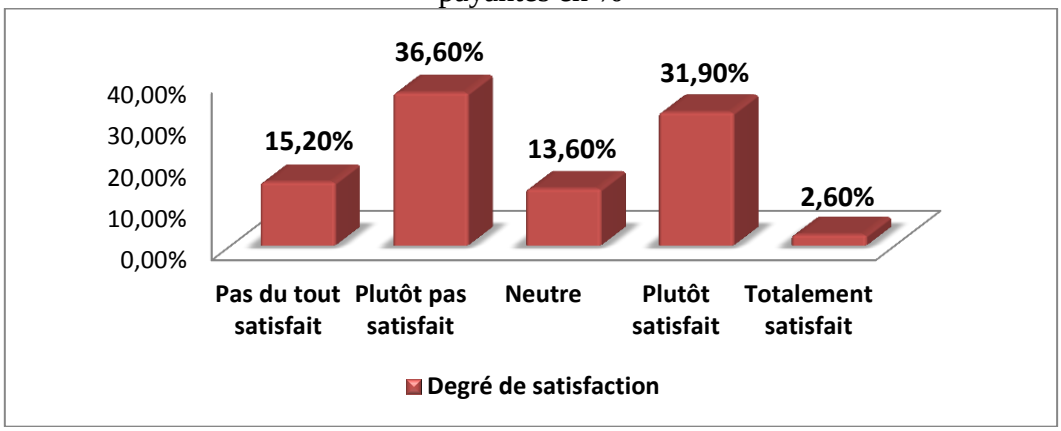
Tableau N°77. Appréciation des voyages passés en Algérie par les enquêtés dans des structures touristiques payantes en %

Degré de satisfaction	%
Pas du tout satisfait	15.3%
Plutôt pas satisfait	36.6%
Neutre	13.6%
Plutôt satisfait	31.9%
Totalement satisfait	2.6%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats montrent que 37% des répondants ne sontplutôt pas satisfaitsde leurs séjours en Algérie dans des structures payantes. Si l'on y adjoint la proportion des ‘'pas du tout'', il ressort ainsi que le degré d'insatisfaction reste assez prépondérant : 52% des sondés, contre 34% de déclarés satisfaits. La représentation graphique est alors présentée dans la figure suivante :

Figure N°68 : Appréciation des voyages passés en Algérie dans des structures touristiques payantes en %



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Le degré d'appréciation des voyages passés en Algérie par les enquêtés dans des structures touristiques payantesselon le genre, l'âge, le statut matrimonial, et le grade des répondants se présente alors dans les tableaux suivants :

Tableau N°78. Appréciation des voyages passés en Algérie par les enquêtés dans des structures touristiques payantes selon le genre des répondants en %

Degré de satisfaction	Genre		Total
	Hommes	Femmes	
Pas du tout satisfait	9.42%	5.76%	15.18%
Plutôt pas satisfait	15.18%	21.47%	36.65%
Neutre	5.76%	7.85%	13.61%
Plutôt satisfait	11%	20.94%	31.94%
Totalement satisfait	2.09%	0.52%	2.62%
Total	43.455%	56.54%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête.

Les résultats montrent que du total des répondants n'étant plutôt pas satisfait de leurs séjours en Algérie dans des structures payantes (près de 37%), 21% sont femmes, et 15% des hommes. Concernant la catégorie des répondants déclarant être plutôt satisfaits de leurs séjours: environ 21% sont des femmes contre 11% d'hommes.

Il ressort que le degré d'insatisfaction des séjours passés dans des structures payantes en Algérie reste assez prépondérant, aussi bien pour les femmes que pour les hommes.

Tableau N°79. Appréciation des voyages passés en Algérie par les enquêtés dans des structures touristiques payantes selon l'âge des répondants en %

Degré de satisfaction / Age	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Neutre	Plutôt satisfait	Totalement satisfait	TOTAL
20-30 ans	0.52%	1.05%	0.52%	2.1%	0.52%	4.71%
31-40 ans	7.33%	15.18%	7.33%	11.52%	0%	41.36%
41-50 ans	4.19%	11.52%	4.19%	9.42%	1.57%	30.9%
51-60 ans	1.57%	6.28%	1.57%	6.28%	0%	15.7%
61 ans et plus	1.57%	2.62%	0%	2.62%	0.52%	7.33%
Total	15.18%	36.65%	13.61%	31.94%	2.62%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête.

En regard de la dimension âge, le taux le plus élevé d'insatisfaction a été enregistré chez la catégorie des 31-40ans soit 22.51% (si on y adjoint la proportion des 'pas du tout satisfait'). Contre environ 12% se déclarant être plutôt satisfait de leurs séjours dans des structures payantes en Algérie.

La catégorie des 41-50 ans affiche également un degré d'insatisfaction assez important soit environ 16%. Aussi, les autres catégories présentent des parts minimes de satisfaction.

Nous constatons à travers ces résultats que les catégories des 31-40 ans et 41-50 ans prédominent les répondants n'étant pas satisfaits de leurs séjours.

Tableau N°80. Appréciation des voyages passés en Algérie par les enquêtés dans des structures touristiques payantes selon le statut matrimonial des répondants en %

Degré de satisfaction / Statut Matrimonial	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Neutre	Plutôt satisfait	Totalement satisfait	TOTAL
Célibataire	5.76%	12.04%	4.19%	5.76%	0.52%	28.27%
Marié.e sans enfants	3.14%	2.62%	1.05%	1.57%	0.52%	8.9%
Marié.e avec enfants (1 ou 2)	1.57%	11.52%	3.66%	15.18%	0.52%	32.46%
Marié.e avec enfants (3 et plus)	3.14%	9.42%	4.71%	9.42%	1.05%	27.75%
Autres	1.57%	1.047%	0%	0%	0%	2.62%
Total	15.18%	36.65%	13.61%	31.94%	2.62%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête.

L'analyse selon la variable du statut matrimonial indique que le taux d'insatisfaction le plus élevé a été enregistré chez les célibataires (environ 20%), contre seulement 6% étant satisfaits de leurs séjours.

Il ressort ainsi que 13% des répondants avec un statut marital (marié.e avec enfants 1 ou 2) ne sont pas satisfaits de leurs séjours en Algérie dans des structures payantes. Contre environ 16% se déclarant être satisfaits.

Il ressort donc que le degré d'insatisfaction des séjours passés en Algérie est important aussi bien pour la catégorie des célibataires que pour les mariés avec enfants (1ou 2)

Tableau N°81. Appréciation des voyages passés en Algérie par les enquêtés dans des structures touristiques payantes selon le grade des répondants en %

Degré de satisfaction / Grade	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Neutre	Plutôt satisfait	Totalement satisfait	TOTAL
Maitre-assistant	6.81%	13.09%	5.76%	11%	0.52%	37.18%
Maitre de conférences	5.76%	19.37%	7.33%	14.66%	1.05%	48.17%
Professeur	2.62%	4.19%	0.52%	6.28%	1.05%	14.66%
Total	15.18%	36.65%	13.61%	31.94%	2.62%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête.

Les résultats indiquent que le taux d'insatisfaction le plus élevé a été enregistré chez la catégorie des MC : 28%, contre environ 16% se déclarent être satisfaits de leurs séjours. Aussi, 20% des répondants insatisfaits sont des MA. La catégorie des professeurs présente des taux minimes.

Il apparait alors que les catégories des MA et MC expriment un degré d'insatisfaction important, ceci par rapport aux structures payantes durant leurs séjoursen Algérie.

2.2.2.3.2 Etude du degré d'appréciation des voyages passés en Algérie par les enquêtés dans des structures touristiques non payantes :

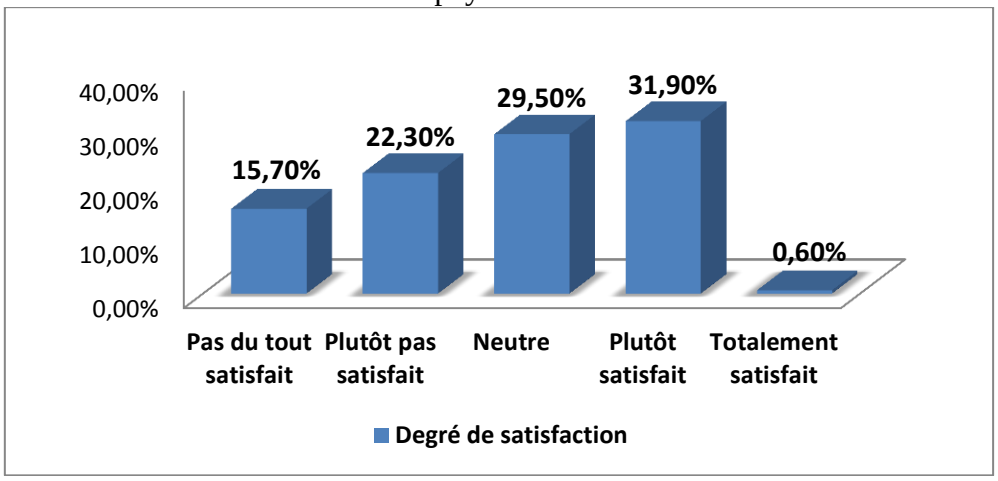
Tableau N°82. Appréciation des voyages passés en Algérie par les enquêtés dans des structures non payantes en %

Degré de satisfaction	%
Pas du tout satisfait	15.7%
Plutôt pas satisfait	22.3%
Neutre	29.5%
Plutôt satisfait	31.9%
Totalement satisfait	0.6%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Concernant les vacances passées en Algérie au sein de structures non payantes, il apparait que 32% des répondants du total de l'échantillon se déclarent avoir été plutôt satisfaits de leurs séjours. L'avis inverse (non satisfaits) regroupe environ 38 % de ces mêmes répondants. Seuls 32% expriment l'avis de répondants satisfaits. Et donc environ 1/4. Ce schéma est peint par la figure suivante.

Figure N° 69. Appréciation des voyages passés en Algérie par les enquêtés dans des structures non payantes en %



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Le degré d'appréciation des voyages passés en Algérie par les enquêtés dans des structures touristiques non payantesselon le genre, l'âge, le statut matrimonial, et le grade des répondants se présente alors dans les tableaux suivants :

Tableau N°83. Appréciation des voyages passés en Algérie par les enquêtés dans des structures touristiques non payantes selon le genre des répondants en %

Degré de satisfaction	Genre		Total
	Hommes	Femmes	
Pas du tout satisfait	7.23%	8.43%	15.66%
Plutôt pas satisfait	12.05%	10.24%	22.29%
Neutre	10.84%	18.67%	29.52%
Plutôt satisfait	13.86%	18.07%	31.93%
Totalement satisfait	0.6%	0%	0.6%
Total	44.58%	55.42%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête.

Les résultats du tableau indiquent que, du total des répondants étant satisfaits de leurs séjours en Algérie dans des structures non payantes soit environ 32% : 18% femmes contre environ 14% hommes. Concernant les répondants n'étant plutôt pas satisfaits des séjours soit 22% : environ 10% femmes, contre 12% hommes.

Nous pouvons conclure que les femmes sont satisfaites beaucoup plus de leurs séjours dans les structures on payantes que les hommes.

Tableau N°84. Appréciation des voyages passés en Algérie par les enquêtés dans des structures touristiques non payantes selon l'âge des répondants en %

Degré de satisfaction / Age	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Neutre	Plutôt satisfait	Totalement satisfait	TOTAL
20-30 ans	0%	1.81%	0.6%	2.41%	0%	4.82%
31-40 ans	9.64%	8.43%	12.65%	13.86%	0.6%	45.18%
41-50 ans	4.82%	6.63%	9.04%	8.43%	0%	28.92%
51-60 ans	1.2%	3.61%	6.02%	4.82%	0%	15.66%
61 ans et plus	0%	1.81%	1.2%	2.41%	0%	5.42%
Total	15.66%	22.29%	29.52%	31.93%	0.6%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête.

L'analyse selon l'âge indique que le degré de satisfaction le plus élevé a été enregistré chez la catégorie des 31-40 ans : 14%, contre 18% se déclarent n'être pas satisfaits. Ainsi, les autres catégories présentent des parts minimes par rapport, aussi bien au degré de satisfaction que d'insatisfaction.

Tableau N°85. Appréciation des voyages passés en Algérie par les enquêtés dans des structures touristiques non payantes selon le statut matrimonial des répondants en %

Degré de satisfaction / Statut Matrimonial	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Neutre	Plutôt satisfait	Totalement satisfait	TOTAL
Célibataire	5.42%	4.82%	8.43%	8.43%	0.6%	27.71%
Marié.e sans enfants	0.6%	1.81%	3.61%	4.22%	0%	10.24%
Marié.e avec enfants (1 ou 2)	2.41%	9.64%	9.64%	10.24%	0%	31.94%
Marié.e avec enfants (3 et plus)	6.02%	6.02%	6.63%	9.04%	0%	27.71%
Autres	1.2%	0%	1.2%	0%	0%	2.4%
Total	15.66%	22.29%	29.52%	31.93%	0.6%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats du tableau indiquent que les répondants avec un statut marital marié.e avec enfants (1 ou 2) affichent un taux d'insatisfaction élevé soit 12%. Contre 10% se déclarent n'être pas satisfaits de leurs séjours en Algérie dans des structures non payantes.

Tableau N°86. Appréciation des voyages passés en Algérie par les enquêtés dans des structures touristiques non payantes selon le grade des répondants en %

Degré de satisfaction / Grade	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Neutre	Plutôt satisfait	Totalement satisfait	TOTAL
Maitre-assistant	7.23%	7.83%	10.84%	13.86%	0.6%	40.36%
Maitre de conférences	6.63%	11.45%	14.46%	13.25%	0%	45.79%
Professeur	1.81%	3.01%	4.22%	4.82%	0%	13.85%
Total	15.66%	22.29%	29.52%	31.93%	0.6%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête.

L'analyse selon la variable grade indique que la catégorie des MC est moins satisfaite de leurs séjours que les MA (18% contre 15%). En effet, environ 14% des répondants satisfaits des séjours dans des structures non payantes appartiennent à la catégorie des MA.

2.2.2.3.3 Etude du degré d'appréciation des voyages passés à l'étranger par les enquêtés dans des structures touristiques payantes :

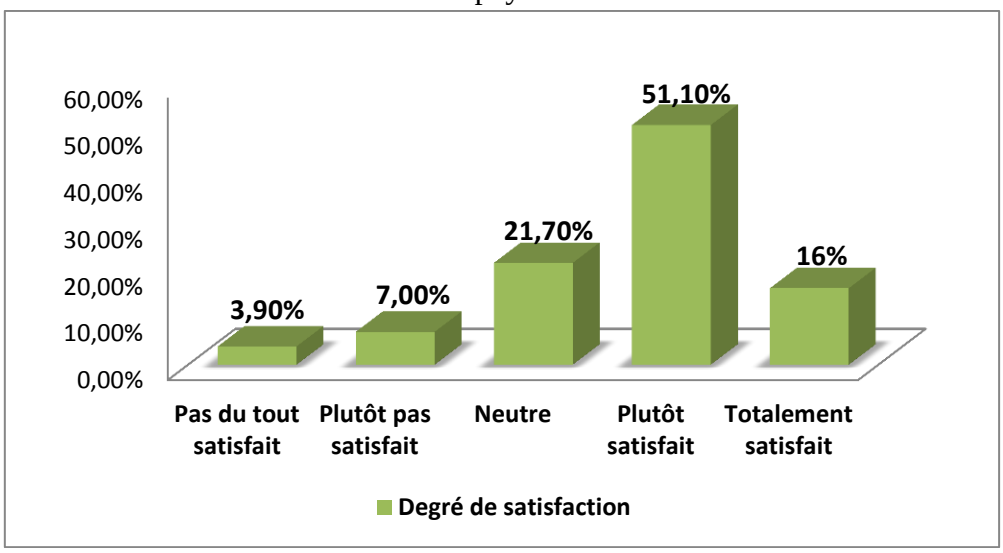
Tableau N°87. Appréciation des voyages passés à l'étranger par les enquêtés dans des structures payantes en %

Degré de satisfaction	%
Pas du tout satisfait	3.9%
Plutôt pas satisfait	7%
Neutre	21.7%
Plutôt satisfait	51.1%
Totalement satisfait	16.3%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

A l'opposé de la critique relativement négative émise à l'égard des séjours passés en Algérie, les appréciations dans le cas des séjours passés à l'étranger dans des structures payantes, convergent en faveur du satisfait à hauteur de 67% (contre 34% en Algérie). La représentation graphique est alors présentée dans la figure suivante :

Figure N°70. Appréciation des voyages passés à l'étranger par les enquêtés dans des structures payantes en %



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête.

Le degré d'appréciation des voyages passés à l'étranger par les enquêtés dans des structures touristiques payantesselon le genre, l'âge, le statut matrimonial, et le grade des répondants se présente alors dans les tableaux suivants :

Tableau N°88. Appréciation des voyages passés à l'étranger par les enquêtés dans des structures touristiquespayantes selon le genre des répondants en %

Degré de satisfaction	Genre		Total
	Hommes	Femmes	
Pas du tout satisfait	0.78%	3.1%	3.88%
Plutôt pas satisfait	3.88%	3.1%	6.98%
Neutre	13.95%	7.75%	21.7%
Plutôt satisfait	17.05%	34.11%	51.16%
Totalement satisfait	3.88%	12.4%	16.28%
Total	39.53%	60.47%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête.

Les résultats indiquent qu'environ la moitié des répondants sont satisfaits de leurs séjours à l'étranger dans des structures payantes, 34% femmes contre 17% hommes. Le taux des satisfaits s'élève à 67% si on y adjoint la proportion des 'totalement satisfaits', la part des femmes est toujours prépondérante par rapport aux hommes. Il ressort que les répondants sont beaucoup plus satisfaits de leurs séjours à l'étranger qu'en Algérie.

Tableau N°89. Appréciation des voyages passés à l'étrangerpar les enquêtés dans des structures touristiques payantes selon l'âge des répondants en %

Degré de satisfaction / Age	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Neutre	Plutôt satisfait	Totalement satisfait	TOTAL
20-30 ans	0%	0%	1.55%	1.55%	1.55%	4.65%
31-40 ans	3.88%	4.65%	10.85%	18.6%	6.2%	44.18%
41-50 ans	0%	1.55%	6.2%	17.05%	6.2%	31%
51-60 ans	0%	0.78%	2.33%	10.08%	0%	13.18%
61 ans et plus	0%	0%	0.775%	3.875%	2.325%	6.99%
Total	3.88%	6.98%	21.7%	51.16%	16.28%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête.

L'analyse selon la variable âge indique que le taux de satisfaction le plus élevé a été enregistré chez la catégorie des 31-40 ans, environ 25% contre 23% chez les 41-50 ans. 10% des répondants appartenant à la catégorie des 51-60 ans sont ainsi satisfaits de leurs séjours à l'étranger dans des structures payantes.

Tableau N°90. Appréciation des voyages passés à l'étranger par les enquêtés dans des structures touristiques payantes selon le statut matrimonial des répondants en %

Degré de satisfaction / Statut Matrimonial	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Neutre	Plutôt satisfait	Totalement satisfait	TOTAL
Célibataire	0.78%	3.88%	6.2%	14.73%	3.1%	28.68%
Marié.e sans enfants	0%	0.78%	3.1%	3.1%	1.55%	8.53%
Marié.e avec enfants (1 ou 2)	3.1%	1.55%	7.75%	15.5%	8.53%	36.43%
Marié.e avec enfants (3 et plus)	0%	0.78%	4.65%	16.28%	3.1%	24.81%
Autres	0%	0%	0%	1.55%	0%	1.55%
Total	3.87%	6.98%	21.71%	51.16%	16.28%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête.

Les résultats indiquent également que 24% des répondants appartenant à la catégorie des marié.e avec enfants (1 ou 2) sont satisfaits de leurs séjours à l'étranger dans des structures payantes. Suivis de la catégorie des marié.e avec enfants (3 et plus) avec un taux de 19%. Il ressort donc que les répondants avec un statut marital marié sont la catégorie la plus satisfaite par le séjour à l'étranger.

Tableau N°91. Appréciation des voyages passés à l'étrangerpar les enquêtés dans des structures touristiques payantes selon le grade des répondants en %

Degré de satisfaction / Grade	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Neutre	Plutôt satisfait	Totalement satisfait	TOTAL
Maitre-assistant	2.33%	2.33%	9.3%	18.6%	5.43%	37.99%
Maitre de conférences	1.55%	3.88%	10.85%	24.03%	7.75%	48.06%
Professeur	0%	0.78%	1.55%	8.53%	3.1%	13.96%
Total	3.88%	6.98%	21.7%	51.16%	16.28%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête.

A travers les résultats du tableau ci-dessus, nous remarquons que les répondants sont généralement satisfaits des séjours passés à l'étranger. En effet, environ 32% (MC) des répondants affichent une appréciation positive envers les structures payantes à l'étranger. Suivis de la catégorie des MA avec un taux de 24%.

2.2.2.3.4 Etude du degré d'appréciation des voyages passés à l'étranger par les enquêtés dans des structures touristiques non payantes :

Tableau N°92. Appréciation des voyages passés à l'étranger par les enquêtés dans des structures non payantes en %

Degré de satisfaction	%
Pas du tout satisfait	3.8%
Plutôt pas satisfait	3.2%
Neutre	33.3%
Plutôt satisfait	29.5%
Totalement satisfait	30.1%
Total	100%

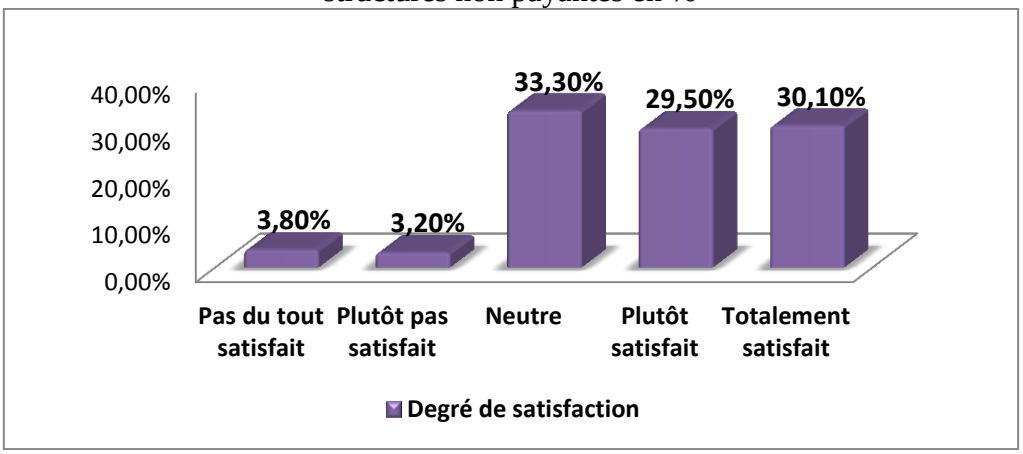
Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats indiquent également que 60% des répondants sont satisfaits de leurs séjours passés à l'étranger dans des structures non payantes (contre environ 32% en Algérie).

A travers l'analyse du degré de satisfaction des répondants envers les vacances passées en Algérie et à l'étranger, nous remarquons que la majorité des répondants ne sont pas satisfaits de leurs séjours passés en Algérie aussi bien dans les structures payantes que les structures non payantes. En revanche, les répondants affichent un degré d'appréciation important pour leurs vacances passées à l'étranger dans les deux types de structures.

Il est donc primordial de réfléchir sur un produit touristique plus satisfaisant en termes de qualité et prix,afin d'inciter le touriste algérien à passer ses vacances en Algérie plutôt qu'à l'étranger. La représentation graphique est alors la figure suivante:

Figure N° 71.Appréciation des voyages passés à l'étranger par les enquêtés dans des structures non payantes en %



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Le degré d'appréciation des voyages passés à l'étranger par les enquêtés dans des structures touristiques non payantesselon le genre, l'âge, le statut matrimonial, et le grade des répondants se présente alors dans les tableaux suivants :

Tableau N°93. Appréciation des voyages passés à l'étranger par les enquêtés dans des structures touristiques non payantes selon le genre des répondants en %

Degré de satisfaction	Genre		Total
	Hommes	Femmes	
Pas du tout satisfait	0.64%	3.21%	3.85%
Plutôt pas satisfait	2.56%	0.64%	3.2%
Neutre	17.95%	15.38%	33.33%
Plutôt satisfait	7.69%	21.79%	29.49%
Totalement satisfait	11.54%	18.59%	30.13%
Total	40.38%	59.62%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête.

L'analyse selon la variable genre indique que du total des satisfaits des séjours passés à l'étranger dans des structures non payantes, 40% sont des femmes, et 19% hommes.

Les femmes affichent un degré de satisfaction plus important que les hommes par rapport à leurs séjours passés à l'étranger.

Tableau N°94. Appréciation des voyages passés à l'étrangerpar les enquêtés dans des structures touristiques non payantes selon l'âge des répondants en %

Degré de satisfaction / Age	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Neutre	Plutôt satisfait	Totalement satisfait	TOTAL
20-30 ans	1.28%	0%	1.28%	0%	1.92%	4.48%
31-40 ans	2.56%	1.92%	14.74%	13.46%	13.46%	46.16%
41-50 ans	0%	0%	10.9%	7.69%	9.62%	28.21%
51-60 ans	0%	0.64%	3.85%	5.77%	4.49%	14.75%
61 ans et plus	0%	0.64%	2.56%	2.56%	0.64%	6.4%
Total	3.85%	3.2%	33.33%	29.49%	30.13%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête.

Il ressort ainsi des résultats du tableau ci-dessus que le degré de satisfaction le plus élevé est enregistré chez la catégorie des 31-40 ans, soit environ 27% d'un total de 60%. Suivis de la catégorie des 41-50 ans avec un taux de 17%. Ces deux tranches d'âge présentent une appréciation positive par rapport aux séjours passés à l'étranger dans des structures non payantes.

Tableau N°95. Appréciation des voyages passés à l'étranger par les enquêtés dans des structures touristiques non payantes selon le statut matrimonial des répondants en %

Degré de satisfaction / Statut Matrimonial	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Neutre	Plutôt satisfait	Totalement satisfait	TOTAL
Célibataire	1.28%	0%	10.26%	8.97%	8.33%	28.84%
Marié.e sans enfants	0%	0%	3.85%	2.56%	3.85%	10.26%
Marié.e avec enfants (1 ou 2)	2.56%	1.28%	7.69%	9.62%	10.9%	32.05%
Marié.e avec enfants (3 et plus)	0%	1.92%	11.54%	7.05%	5.13%	25.64%
Autres	0%	0%	0%	1.28%	1.92%	3.21%
Total	3.85%	3.2%	33.33%	29.49%	30.13%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête.

Il ressort ainsi que près de 21% des marié.e avec enfants (1 ou 2) sont satisfaits de leurs séjours passés à l'étranger dans des structures non payantes. Suivis de la catégorie des célibataires : 17%. Les autres tranches présentent des parts minimes.

Tableau N°96. Appréciation des voyages passés à l'étrangerpar les enquêtés dans des structures touristiques non payantes selon le grade des répondants en %

Degré de satisfaction / Grade	Pas du tout satisfait	Plutôt pas satisfait	Neutre	Plutôt satisfait	Totalement satisfait	TOTAL
Maitre-assistant	2.56%	1.28%	12.18%	9.62%	14.10%	39.74%
Maitre de conférences	0.64%	1.28%	16.03%	14.74%	14.74%	47.43%
Professeur	0.64%	0.64%	5.13%	5.13%	1.28%	12.82%
Total	3.85%	3.2%	33.33%	29.49%	30.13%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête.

L'analyse selon le grade indique que la catégorie des MC est la plus satisfaite de son séjour à l'étranger, 29% contre environ 24% (MA). Ces deux catégories de répondants se déclarent être satisfaits durant leurs séjours à l'étranger dans des structures non payantes.

2.2.2.4 Etude des régions visitées le plus souvent en Algérie par les enquêtés :

Q.04 : « Quand vos sorties étaient en Algérie, quelles sont les régions que vous avez visitées assez souvent? »

Les plages proches d'Oran (El Ançor, Mers El Kébir…	Autres plages de l'Ouest oranais (Mostaganem Tlemcen Témouchent…)	Plutôt à la campagne mais toujours à l'Ouest	Les plages des régions Centre et Est du Pays	Plutôt à la campagne mais au Centre et Est du pays	Sud algérien
42,2%	28,9%	70,6%	80,6%	89,6%	77,3%

Nous présentons dans ce qui suit les régions privilégiées par les enquêtésdurant leurs vacancesen Algérie.Les résultats se présentent comme suit :

Tableau N°97.Les régions visitées le plus souvent en Algériepar les enquêtés en %

Régions	Oui	Non	Total
Les plages proches d'Oran (El Ançor, Mers El Kebir...)	42,2%	57,8%	100%
Autres plages de l'Ouest oranais (Mostaganem, Tlemcen, Témouchent....)	28,9%	71,1%	100%
Plutôt à la campagne mais toujours à l'Ouest	70,6%	29,4%	100%
Les plages des régions Centre et Est du Pays	80,6%	19,4%	100%
Plutôt à la campagne mais au Centre et Est du pays	89,6%	10,4%	100%
Sud algérien	77,3%	22,7%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

D'après les résultats ci-dessus, nous constatons que les régions les plus visitées en Algérie par les enquêtés peuvent être classées de la manière suivante :

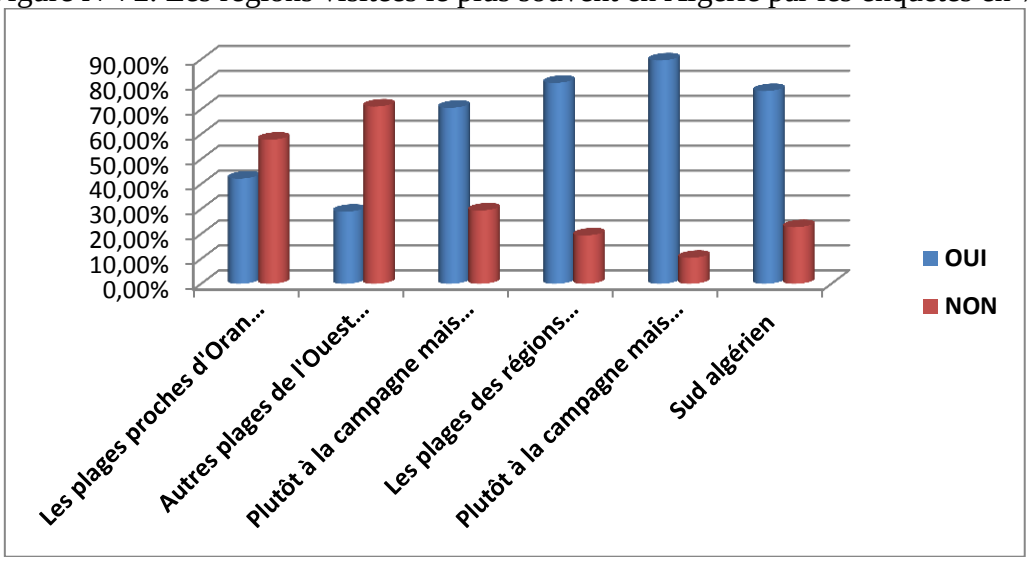
- la campagne du Centre et Est du pays est la région la plus visitée par les enquêtés, elle a été citée par environ 90% des répondants.
- les plages des régions Centre et Est du pays ont atteint une moyenne de 80%.
- les départs au Sud ont enregistré une moyenne de 77%.
- ainsi, 70% des répondants privilégient aller à la campagne mais toujours à l'Ouest.
- 42% des répondants privilégient les plages proches d'Oran (El Ançor, Mers El Kebir...), alors que les départs vers les plages de l'Ouest oranais (Mostaganem, Tlemcen, Témouchent....) ont atteint une moyenne de 29%.

D'après ces résultats, il semblerait que la campagne du Centre et Est du pays est la plus visitée et privilégiée par les répondants pour les vacances, suivis par les plages des régions Centre et Est du pays et le Sud également.

Ces résultats pourraient être expliqués par le fait que la Campagne est moins touchée par le tourisme de masse, et les nuisances qui en découlent (pollution, conflits d'usage, embouteillage…).

Les résultats passés indiquent également une orientation globale vers le tourisme balnéaire interne, et un intérêt remarquable pour le tourisme entre régions, notamment la campagne et le Sud.

Figure N°72. Les régions visitées le plus souvent en Algérie par les enquêtés en %



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

2.2.2.5 Les sourcesd'informations actuelles des enquêtés :

Q.05 : « Indiquez les modes d'information que vous privilégiez pour décider de votre lieu de vacances :»

LIEUX	%
Guides, magazines, livres, reportages, publicité TV sur le tourisme	76,3%
En me déplaçant dans une agence de voyage privée	88,2%
En me déplaçant vers l'Office National Algérien du tourisme	94,8%
En surfant sur INTERNET pour consulter le site de l'ONAT Office National Algérien du tourisme	82,5%
En surfant sur INTERNET pour consulter les sites d'agences de voyages privées	62,1%
C'est souvent le bouche à oreille et l'expérience de mon entourage qui me renseignent	31,3%

Nous présentons dans ce qui suit une évaluation des sources d'information privilégiées par les enquêtés pour décider du lieu de leurs villégiatures.Les résultats se présentent comme suit :

Tableau N°98. Sources d'information privilégiées par les enquêtées pour décider de leurs lieux de vacancesen %

Sources	Oui	Non	Total
Guides, magazines, livres, reportages, publicité TV sur le tourisme %	76,3%	23,7%	100%
En me déplaçant dans une agence de voyage privée %	88,2%	11,8%	100%
En me déplaçant vers l'Office National Algérien du tourisme %	94,8%	5,2%	100%
En surfant sur Internet pour consulter le site de l'ONAT Office National Algérien du tourisme %	82,5%	17,5%	100%
En surfant sur Internet pour consulter les sites d'agences de voyages privées %	62,1%	37,9%	100%
C'est souvent le bouche à oreille et l'expérience de mon entourage qui me renseignent %	31,3%	68,7%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats du tableau indiquent que 95% des répondantsont déclaré avoir recours à l'ONAT (Office National Algérien du Tourisme) pour avoir des informations relatives aux déplacements touristiques. Alors que 82% le font à distance en consultant le site de l'ONAT.

Ainsi, 62% des répondants du total échantillon ont déclaré chercher l'information sur les sites internet des agences de voyages privées, alors que 88% le font par un déplacement vers celles-ci.Les guides, les magazines, et la publicité constituent l'autre source d'informations à laquelle ont recours 76% des répondants du total échantillon. Enfin, 31% des répondants ont déclaré chercher l'information de leur entourage : famille, amis, collègues…etc.

Nous remarquons que les répondants s'intéressent beaucoup plus à l'Office National Algérien du Tourisme[390] et les agences de voyages dans la recherche de l'information relatives à leurs déplacements. Ces organismes sont donc censés satisfaire les besoins informationnels de ces derniers, au moment où plusieurs critiques ont été émises à l'égard de

[390] L'ONAT est un opérateur national rattaché au Ministère du Tourisme et de l'Artisanat en tant qu'entreprise non affiliée. Il a pour mission essentielle de concevoir, produire et commercialiser toute la panoplie de voyages touristique en Algérie (circuits touristiques, séjours culturels et cultuels, climatiques, thermalisme, location de voiture, autocar de luxe…etc.), et ce à travers son réseau commercial de 32 agences réparties sur le territoire. Site Web : www.onatdz.com

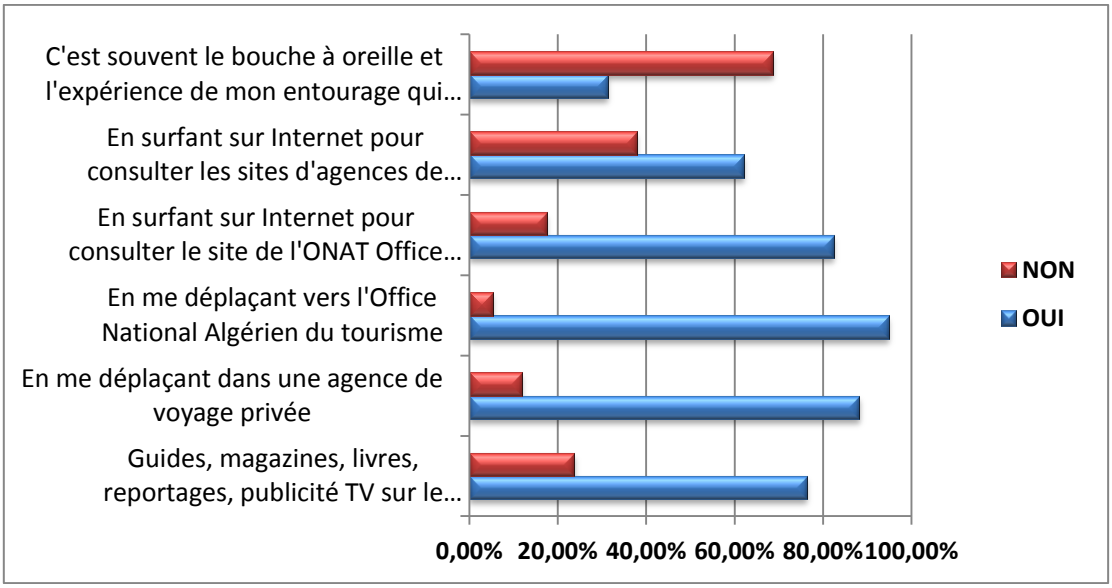
l'insuffisance de l'information touristique et l'absence de visibilité des destinations nationales.

D'ailleurs, les sites internet des organismes publics chargés du tourisme, souffrent d'un manque énorme en termes de mise à jour régulière, tels que le site de l'ONT (Office National du Tourisme)[391]qui ne contient que très peu d'informations sur le produit touristique national (sites culturels, festivals et fêtes nationaux, parc nationaux, présentation géographique et historique de l'Algérie, stations thermales, hébergement, transport, musées) au moment ou l'information touristique et les TIC sont désormais au cœur du développement touristique.

L'information touristique a fait l'objet de débats au 2ième colloque international[392] tenu à Mila : « le tourisme comme moyen de diversification économique à l'heure des exigences de développement durable », où les conférenciers ont recommandé le développement de l'information touristique par la création de sites internet de promotion des atouts locaux et ce en plusieurs langues.

A l'échelle internationale, un exemple pourrait être intéressant à suivre : le ministère du tourisme au Québec a en effet récemment entamé un projet de mutualisation de l'‘information touristique, et ce en développant un système s'information touristique (SIT)[393]. Ce système a pour objectif de rassembler l'ensemble des données touristiques d'un territoire et à les rendre accessibles à tous ses adhérents. Il permet ainsi de fournir aux voyageurs une information plus complète et considérable sur l'offre touristique. Ainsi, pour les entreprises touristiques, le SIT offrira un guichet unique, où ils pourront actualiser l'information sur leurs offres, et mettre en œuvre leurs stratégies numériques.

Figure N°73. Modes d'information privilégiés par les enquêtés pour décider de leurs lieux de vacance en %



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête.

[391] Un organisme public chargé de la promotion du produit touristique algérien aussi bien au niveau national qu'international. Site Web : www.ont.dz

[392] Colloque clôturé le Mercredi 12 Décembre 2018, Centre universitaire de Mila.

[393] Disponible sur : www.tourismexpress.com consulté le 17/07/2021.

2.2.2.6 Degré d'appréciation des enquêtés à l'égard des critères de choix des lieux touristiques :

Q.06 : « Quand vous choisissez un lieu touristique quel est votre avis pour tous les critères ci-dessous cités ? »

	Pas du tout important %	Peu important %	Assez important %	Très important %	Extrêmement important %	Total
Les prix du séjour ou du circuit	0,5%	2,4%	16,1%	40,8%	40,3%	100%
Qualité service (hygiène, accueil, restauration)	0,9%	1,4%	7,6%	34,6%	55,5%	100%
Facilité d'accès au site (aéroports, autoroutes)	0,9%	8,5%	22,7%	43,1%	24,6%	100%
Lieux de shopping	7,1%	23,7%	27%	26,1%	16,1%	100%
L'information pour accéder au site	3,3%	10,9%	28,9%	30,8%	26,1%	100%
Des guichets automatiques de banques	19%	26,1%	19,9%	19,9%	15,2%	100%
L'existence de formules familiales de voyage	11,4%	17,5%	19,4%	27%	24,6%	100%
La faible fréquentation du site	14,2%	21,3%	30,8%	20,9%	12,8%	100%
La disponibilité de places de parking	20,9%	19,4%	15,6%	24,2%	19,9%	100%
La disponibilité d'une salle de prières	22,3%	18%	18,5%	21,8%	19,4%	100%
La proximité de la plage	7,6%	11,8%	17,5%	36,5%	26,5%	100%
Des voyages à l'arrière-pays, les montagnes	15,6%	20,9%	23,7%	29,4%	10,4%	100%
Des voyages au Sud algérien	22,3%	15,6%	20,9%	29,4%	11,8%	100%

A travers cette questionnous présentons une évaluation des critères de choix des lieux touristiques par les enquêtés. Les résultats se présentent comme suit :

Tableau N°99. Degré d'appréciation à l'égard des prix du séjour ou du circuitpar les enquêtés en %

	Pas du tout important %	Peu important %	Assez important %	Très important %	Extrêmement important %	TOTAL
Les prix du séjour ou du circuit	0,5%	2,4%	16,1%	40,8%	40,3%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Concernant les prix du séjour, les résultats indiquent que les réponses totalisent81% entre ceux déclarant que le prix est « trèsimportant »et « extrêmement important ». Une fréquence forte, taux qui passe à 97% si on y ajoute les réponses « assez important ». Seuls 3% estiment que ce critère n'est pas important dans le choix de la destination.

Tableau N°100. Degré d'appréciation à l'égard de la qualité du service par les enquêtés en %

	Pas du tout important %	Peu important %	Assez important %	Très important %	Extrêmement important %	TOTAL
Qualité, service (hygiène, accueil,restauration)	0,9%	1,4%	7,6%	34,6%	55,5%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

En regard de la qualité du service (hygiène, accueil, restauration), il est permis de constater que : 90% des répondants estiment que ce critère est « très important » voire « extrêmement important ».Remarquer tout de même que 10 % des sondés estiment que la qualité d'un service touristique n'est pas importante.

Tableau N°101. Degré d'appréciation à l'égard de la facilité d'accès au site par les enquêtés en %

	Pas du tout important %	Peu important %	Assez important %	Très important %	Extrêmement important %	TOTAL
Facilité d'accès au site (aéroports, autoroutes)	0,9%	8,5%	22,7%	43,1%	24,6%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

En ce qui concerne la facilité d'accès au site, les résultats ci-dessus dénotent un assentiment important envers ce dernier par les sondés, en effet, environ 68% des répondants estiment que ce critère est « très important » voire « extrêmement important » pour le choix de la destination. Un taux qui s'élève à plus de 90% si on y ajoute les réponses « assez important ». En outre, environ 10% déclarent que la facilité d'accès au site n'est pas aussi importante.

Tableau N°102. Degré d'appréciation à l'égard de la disponibilité des lieux de shoppingpar les enquêtés en %

	Pas du tout important %	Peu important %	Assez important %	Très important %	Extrêmement important %	TOTAL
Lieux de shopping	7,1%	23,7%	27%	26,1%	16,1%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

A travers les résultats du tableau précédent, il ressort que les sondés n'accordent pas une grande importance aux lieux de shopping. Si 42% des répondants estiment que c'est « très important » voire « extrêmement important » la disponibilité de ces derniers lors du voyage, environ 58% déclarent le contraire.

Tableau N°103. Degré d'appréciation à l'égard de la disponibilité de l'information pour accéder au sitepar les enquêtés en %

	Pas du tout important %	Peu important %	Assez important %	Très important %	Extrêmement important %	TOTAL
L'information pour accéder au site	3,3%	10,9%	28,9%	30,8%	26,1%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

D'après ces résultats, nous constatons que les réponses totalisent57% entre ceux déclarant que la disponibilité de l'information pour accéder au site est « trèsimportante » et « extrêmement importante ». Taux qui passe à près de 86% si on y ajoute les réponses « assez importante ». Alors que 14% estiment que ce critère n'est pas important dans le choix de la destination.

Tableau N°104. Degré d'appréciation à l'égard de la disponibilité des guichets automatiques de banques par les enquêtés en %

	Pas du tout important %	Peu important %	Assez important %	Très important %	Extrêmement important %	TOTAL
Des guichets automatiques de banques	19%	26,1%	19,9%	19,9%	15,2%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats indiquent également que la disponibilité des guichets automatiques de banques intéresse 35% des répondants. Ainsi 65% estiment que ce n'est pas important ou pas assez la disponibilité de ce critère.

Tableau N°105. Degré d'appréciation à l'égard de l'existence de formules familiales de voyagepar les enquêtés en %

	Pas du tout important %	Peu important %	Assez important %	Très important %	Extrêmement important %	TOTAL
L'existence de formules familiales de voyage	11,4%	17,5%	19,4%	27%	24,6%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Il est permis de constater ainsi qu'environ la moitié des répondants s'intéressent aux formules familiales de voyages soit 52%, notons également que les réponses totalisent48% entre ceux déclarantque l'existence de ce critère est « assez importante », « peu voire pas du tout importante ».

Tableau N°106. Degré d'appréciation à l'égard de la faible fréquentation du site par les enquêtés en %

	Pas du tout important %	Peu important %	Assez important %	Très important %	Extrêmement important %	TOTAL
La faible fréquentation du site	14,2%	21,3%	30,8%	20,9%	12,8%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

L'analyse du degré d'appréciation à l'égard de la faible fréquentation du site permet d'aboutir aux conclusions suivantes :

- si environ 34% déclarent que ce critère est « très important » voire« extrêmement important » pour le choix de la destination.
- 66.3% ne s'intéressent pas aux lieux à faibles fréquentations.

Il apparait que les sondés souhaitent pour une très forte majorité que la fréquentation des sites soit plutôt faible : près des 2/3 (64.5 %) considèrent que la faible fréquentation du site serait à leurs yeux une qualité pour le choix d'un site. Ils sont plus du tiers (33.7 %) à estimer que cette qualité est très importante (20.9 %) voire extrêmement importante (12.8 %). Ce qui augure d'un bon signe pour le lancement d'un site "solidaire" où celui-ci entend s'appuyer sur de faibles fréquentations par les touristes. La fréquentation du site ne devant pas dépasser la limite dite "capacité de charge" supportable par le lieu d'accueil.

Tableau N°107. Degré d'appréciation à l'égard de la disponibilité de places de parkingpar les enquêtés en %

	Pas du tout important %	Peu important %	Assez important %	Très important %	Extrêmement important %	TOTAL
La disponibilité de places de parking	20,9%	19,4%	15,6%	24,2%	19,9%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Il est permis de constater également que les réponses totalisent environ 60% entre ceux déclarant que la disponibilité de places de parking est « assez, très et extrêmement importante ». Alors que 40% estiment qu'elle n'est pas importante.

La mise à disposition de ces places de parking dans le site demeure ainsi pour près des 2/3 un critère fondamental de choix d'un site. Ce qui bien souvent demeure encore le point faible de nombre de lieux touristiques en Algérie. L'estivant reste actuellement à la merci de parkings sauvages tenus par des mafias agressant parfois les estivants récalcitrants au péage de prix exorbitants mais aussi à une insuffisance voire absence totale de ces structures d'accompagnement.

Tableau N°108. Degré d'appréciation à l'égard de la disponibilité d'une salle de prières par les enquêtés en %

	Pas du tout important %	Peu important %	Assez important %	Très important %	Extrêmement important %	TOTAL
La disponibilité d'une salle de prières	22,3%	18%	18,5%	21,8%	19,4%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Cette exigence de la disponibilité d'un lieu de prière au sein d'un lieu touristique est partagée par environ 60 % des répondants (59.7) et 41 % la jugent très importante voire même extrêmement importante. Il faut aussi signaler qu'ils sont quand même 40 % à la juger peu (18%) voire pas du tout importante (22.3 %).

Tableau N°109. Degré d'appréciation à l'égard de la proximité de la plage par les enquêtés en %

	Pas du tout important %	Peu important %	Assez important %	Très important %	Extrêmement important %	TOTAL
La proximité de la plage	7,6%	11,8%	17,5%	36,5%	26,5%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats du tableau ci-dessus dévoilent les faits suivants :

- la proportion des sondés qui dénotent un intérêt (très important et extrêmement important) envers la proximité de la plage représente 63% du total échantillon. Le taux s'élève à plus de 80% (soit plus de 3/4 des réponses) si on y ajoute les réponses « assez important ».

- environ 19% estiment que ce critère n'est pas important.

La plage demeure ainsi le critère de choix par excellence d'un site touristique. Ce qui peut s'expliquer par la proximité de la mer de notre lieu d'enquête mais aussi et surtout par le peu de diversités offertes en lieu et place du littoral. La quasi-totalité des services touristiques offerts par la Direction du tourisme et opérateurs privés tournent encore quasi exclusivement autour du balnéaire.

Tableau N°110. Degré d'appréciation à l'égard des voyages à l'arrière-pays, les montagnes par les enquêtés en %

	Pas du tout important %	Peu important %	Assez important %	Très important %	Extrêmement important %	TOTAL
Des voyages à l'arrière-pays, les montagnes	15,6%	20,9%	23,7%	29,4%	10,4%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

La lecture de ce tableau dévoile plusieurs faits importants :

- les sondés sont intéressés par la visite touristique de l'arrière-pays. Ils sont en effet près de 64 % (environ les 2/3) à souhaiter effectuer des voyages touristiques dans l'arrière-pays.

- près de 40 % estiment que c'est très important (environ 30 %) voire extrêmement important que des voyages touristiques soient offerts dans l'arrière-pays.

- la frange des pas du tout intéressés ou peu intéressés reste minoritaire avec un peu plus du tiers (36.5 %)

- le balnéaire ne demeure pas la seule voie possible en matière d'offre touristique car le dépassement de celle-ci existe bel et bien pour peu qu'elle soit offerte par les opérateurs.

- le tourisme dit "solidaire" d'avec les régions de l'arrière-pays trouve ici une belle opportunité de développement.

Tableau N°111. Degré d'appréciation à l'égard des voyages au Sud algérienpar les enquêtés en %

	Pas du tout important %	Peu important %	Assez important %	Très important %	Extrêmement important %	TOTAL
Des voyages au Sud algérien	22,3%	15,6%	20,9%	29,4%	11,8%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

L'analyse du tableau ci-dessus révèle que les voyages au Sud algérien intéressent près des 2/3 des sondés (62.1 %) ce qui n'est certainement pas négligeable lorsqu'on sait que quasiment l'ensemble des investissements touristiques réalisés jusqu'alors et même prévus pour 2030 (Cf. notre analyse dans les chapitres précédents) reste concentré sur le balnéaire (95 %) et bien moins vers le Sud (à peine 5 %).

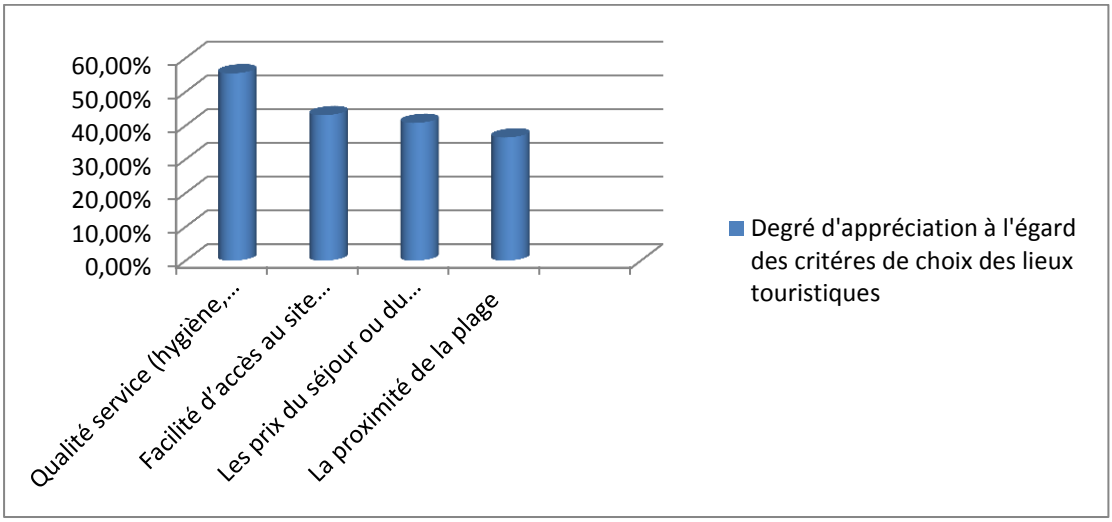
L'arrière-pays dont le Sud algérien incarne à n'en pas douter une carte majeure pour un nouveau tourisme. Celui qui allierait les avantages d'un tourisme "autrement" formule moins concurrentielle au sein du Maghreb. Mais aussi et surtout de préservation d'un environnement côtier mis à mal par un tourisme de masse au profit d'une formule au service du développement des régions de l'arrière-pays.

La synthèse de la question posée au point 2.2.2.6 à savoir " Q.06 : "Quand vous choisissez un lieu touristique quel est votre avis pour tous les critères ci-dessous cités ?" peut s'établir comme suit :

1. les appréciations jugées les plus importantes à devoir assurer se portent sur la qualité du service (55.5 % des répondants estiment que la qualité du service -hygiène, accueil, restauration est extrêmement importante).
2. il reste aussi très important pour les sondés (43.1 %) que des facilités d'accès aux sites soient assurées au niveau des aéroports, autoroutes.
3. que les prix de séjours ou circuit soient abordables (40.8%).
4. la proximité des plages par rapport au site de vacances choisi est moins sollicitée par les répondants (36.5 %).
5. l'information pour accéder au site reste aussi un critère de choix.

Le degré d'appréciation des enquêtés à l'égard des critères de choix des lieux touristiques est alors présenté dans la figure suivante :

Figure N°74. Degré d'appréciation à l'égard des critères de choix des lieux touristiques par les enquêtés en %



Source : construction personnelle d'après données de notre enquête

2.2.2.7 Etude de départ en Algérie selon les lieux touristiques privilégiés par les enquêtés :

Q.07 : « Quelle a été la fréquence de vos départs dans tous ces lieux touristiques en Algérie ? ».

LIEUX	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Très souvent	Total
A la mer	1,4%	6,6%	14,2%	25,6%	52,2%	100%
A la campagne, villages, montagnes	5,2%	20,4%	32,7%	25,6%	16,1%	100%
Sud algérien (séjours ou circuit)	42,7%	24,2%	19%	9%	5,1%	100%
Circuits touristiques autre que le Sud	46%	22,7%	19%	7,6%	4,7%	100%
En station thermale	31,8%	29,4%	19%	13,2%	6,6%	100%
En croisière	65,4%	15,6%	13,7%	4,4%	0,9%	100%
En hôtellerie urbaine	26,1%	23,2%	28,9%	15,6%	6,2%	100%
En camping	54,5%	17,5%	18,5%	6,7%	2,8%	100%

Nous présentons dans ce qui suit une évaluation du taux de fréquences des lieux touristiques par les enquêtés en Algérie.Les résultats se présentent comme suit :

Tableau N°112.Taux de départ à la mer par les enquêtés en %

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Très souvent	TOTAL
A la mer	1,4%	6,6%	14,2%	25,6%	52,2%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

A travers les résultats ci-dessus, nous constatons que :

Plus des 3/4 (92 %) des répondants déclarent être partis à la mer durant leurs vacances.

- une part non négligeable l'a même fait "souvent", voire "très souvent" (78 %) et "parfois" : 14 %.

- la part de ceux ayant déclaré être partis "rarement", voire "jamais" s'évalue quant à elle à8%. Et seuls 1% ont déclaré n'être jamais partis à la mer.

Tableau N°113. Taux de départ à la campagne, villages, montagnes par les enquêtés en %

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Très souvent	TOTAL
A la campagne, villages, montagnes	5,2%	20,4%	32,7%	25,6%	16,1%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats indiquent également qu'environ 42% des répondants déclarent être partis « souvent » voire « très souvent »pour des vacances à la campagne, villages, montagnes. Le taux s'élève à 74% si on y ajoute les réponses « parfois ».

La proportion des non partants s'évalue quant à elle à plus du 1/4 (26%) entre ceux ayant déclaré être« rarement » voire « jamais » partis en vacances à la campagne.

Tableau N°114. Taux de départ au Sud algérien (séjour ou circuit) par les enquêtés en %

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Très souvent	TOTAL
Sud algérien (séjours ou circuit)	42,7%	24,2%	19%	9%	5,1%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

En ce qui concerne les départ au Sud algérien, 14% des répondants déclarent être partis « souvent » voire « très souvent » au Sud, et si l'on y adjoint la proportion des partants « parfois », la population des partants devient minoritaire : 33% contre 67% des non partants. Ainsi, environ 43% des répondants n'ont « jamais » voyagé pour des vacances au Sud.

Tableau N°115. Taux de départ en circuits touristiques autre que le Sud par les enquêtés en %

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Très souvent	TOTAL
Circuits touristiques autre que le Sud	46%	22,7%	19%	7,6%	4,7%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats indiquent également qu'environ 3/4 (69%) des répondants ne s'intéressent pas aux circuits touristiques, et si on y adjoint la proportion des réponses « parfois », la population devient majoritaire (près de 88%) comparativement aux sondés qui dévoilent avoir souscrit à un circuit touristique en dehors de la région Sud. Ils sont en effet à peine 12 % à l'avoir effectué souvent voire très souvent.

Tableau N°116. Taux de départ en station thermale par les enquêtés en %

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Très souvent	TOTAL
En station thermale	31,8%	29,4%	19%	13,2%	6,6%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

L'analyse des départs en station thermale dénote les points suivants :

Les départs en station thermale ne semblent pas être importants chez 61% des répondants (cette proportion totalise les réponses « rarement » et « jamais »). Seuls environ 20% des répondants sont favorables à cetype de tourisme, une part l'a même fait « souvent » : 13.2 % et « très souvent » : 6.6%. Cette proportion s'évalue à près de 40% si on y ajoute les réponses « parfois ».

Tableau N°117. Taux de départ en croisière par les enquêtés en %

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Très souvent	TOTAL
En croisière	65,4%	15,6%	13,7%	4,4%	0,9%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les croisières ne semblent pas ainsi avoir séduit l'échantillon sélectionné puisque quasiment plus des 3/4 déclarent n'être pas partis en croisière. Cela ne dénote pas cependant d'un goût peu prononcé pour ce type de produit mais sans doute d'une offre insuffisante en quantité et qualité voire inappropriée au moment voulu.

Tableau N°118. Taux de départ en hôtellerie urbaine par les enquêtés en %

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Très souvent	TOTAL
En hôtellerie urbaine	26,1%	23,2%	28,9%	15,6%	6,2%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats du tableau précédent montrent qu'environ 22% des répondants ont passé « souvent » voire « très souvent » leurs vacances dans une hôtellerie urbaine, la proportion des réponses « parfois » s'évalue quant à elle à 29%. Le taux des partants totalise alors 51% comparativement aux non partants (49%).

Tableau N°119. Taux de départ en camping par les enquêtés en %

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Très souvent	TOTAL
En camping	54,5%	17,5%	18,5%	6,7%	2,8%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Concernant les campings, nous constatons que seuls 9% des répondants pratiquent ce type de tourisme, alors que les non partants ont obtenu une moyenne d'environ 91% (ce taux totalise les réponses parfois, rarement, et jamais).

A travers les résultats ci-dessus, nous avons constatéque le taux de fréquence de la mer est plus élevé (92%)[394], suivis par les départs à la campagne (74%)[395] et en hôtellerie urbaine (51%)[396].Il semblerait alors que les vacances à la mer sont les plus privilégiées par les enquêtés, en raison pensons nous, de son accessibilité pour les résidents de la Wilaya d'Oran comparativement aux autres types de tourisme, notamment le saharien. Ce qui explique par conséquent, les effets destructeurs du tourisme de masse sur le littoral, en particulier, le littoral oranais (pollution, conflits d'usage, bétonnage démesuré).

Les autres types de tourisme : camping, croisière,circuits touristiques, et les stations thermales n'intéressent pas ou pas assez une part non négligeable des répondants, cette dernière oscille autour de 61% et 81%.

2.2.2.8 Activités privilégiés par les enquêtés durant les vacances :

Q.08 : « Pour toutes les occupations ci-dessous possibles durant vos vacances pouvez-vous exprimer votre rythme de fréquence personnel pour chacune d'entre elles ? ».

Activités	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Très souvent	Total
Visites familles et/ou amis	5,2%	11,4%	24,6%	36,5%	22,3%	100%
Visites musée, cinéma, théâtre, concerts	12,3%	20,4%	33,2%	22,3%	11,8%	100%
Découvrir la nature, les parcs, forêts	0,9%	8,1%	23,7%	35,5%	31,8%	100%
Shopping en ville	1,9%	10,9%	30,8%	38,9%	17,5%	100%
Lecture livres, articles, revues	10,4%	17,5%	31,3%	26,1%	14,7%	100%
Sport en salle ou dans la nature	26,1%	19,9%	35,1%	13,3%	5,7%	100%
Partir à la mer, bronzer, ne rien faire	8,1%	10,9%	24,2%	32,2%	24,6%	100%
Découvrir cuisine, artisanat, folklore des régions	12,3%	19,4%	33,2%	23,2%	11,8%	100%
Bénévolat pour aider des associations	49,3%	23,7%	19%	7,1%	0,9%	100%
Regarder la T.V, des films à la maison	21,8%	23,2%	19,9%	19,9%	15,2%	100%
Surfer sur internet à la maison ou en cybercafé	17,1%	21,8%	17,5%	23,7%	19,9%	100%
Voyager à l'étranger et découvrir autre chose	9,5%	12,8%	22,7%	31,8%	23,2%	100%

[394] Ce taux inclus les réponses « parfois ».
[395] Idem.
[396] Idem.

Sur l'éventail de douze occupations proposées et relatives à ce que les enquêtés ont fait durant leurs congés ou vacances, les réponses se présentent comme suit :

Tableau N° 120. Taux de fréquence des visites familiales / amis par les enquêtés en %

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Très souvent	TOTAL
Visites familles et/ou amis	5,2%	11,4%	24,6%	36,5%	22,3%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats ci-dessus indiquent que près de 59 % des répondants rendent visites "souvent" voire "très souvent" à leurs famille et amis. Le lien familial demeure un motif fort de sortie.

Tableau N°121. Taux de fréquence des visites aux musées, cinéma, théâtre, concerts par les enquêtés en %

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Très souvent	TOTAL
Visites musée, cinéma, théâtre, concerts	12,3%	20,4%	33,2%	22,3%	11,8%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

La population observée dénote un assentiment vers les activités culturelles : visites musée, cinéma, théâtre, concerts. En effet, si environ 33% des répondants déclarent avoir « rarement » voire « jamais » visité ces lieux, 67% le font. Une part de la population l'a même fait « parfois » à un taux de 33%.

Tableau N°122. Taux de fréquence des visites de découverte de la nature, les parcs, forêts par les enquêtés en %

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Très souvent	TOTAL
Découvrir la nature, les parcs, forêts	0,9%	8,1%	23,7%	35,5%	31,8%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Ces résultats montrent que les répondants accordent une importance particulière aux activités de découverte de la nature, visite des parcs et forêts. 91% des enquêtés déclarent être partis « parfois », « souvent », voire « très souvent » à la découverte de la nature. Seuls 9% déclarent ne l'avoir « jamais » fait.

Tableau N°123. Taux de fréquence du shopping en villepar les enquêtés en %

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Très souvent	TOTAL
Shopping en ville	1,9%	10,9%	30,8%	38,9%	17,5%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Le shopping en ville semble êtreune occupation privilégiée chez 56% des répondants qui se déclarent faire «souvent» voire « très souvent » du shopping lors des congés ou vacances. Ce taux s'élève à 87% si on y ajoute les réponses « parfois ». Et près de 13% ne s'intéressent pas à cette activité durant leurs vacances.

Tableau N°124. Taux de fréquence de lecture des livres, articles, revues par les enquêtés en %

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Très souvent	TOTAL
Lecture livres, articles, revues	10,4%	17,5%	31,3%	26,1%	14,7%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

La lecture des livres, articles, et revues intéresse plus de 40% des répondants, voire 72% (environ 3/4 des réponses) si on y adjoint la proportion « parfois », contre 28% qui l'ont « rarement » voire « jamais » fait.

S'agissant du statut des personnes interrogées, on ne peut pas s'étonner de tels résultats même si on peut supposer que les vacances soient destinées à faire "le vide". Ce que d'ailleurs près de 28 % des sondés semblent suivre en tant que règle pendant leurs loisirs de détente.

Tableau N°125. Taux de fréquence du sport en salle ou dans la nature par les enquêtés en %

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Très souvent	TOTAL
Sport en salle ou dans la nature	26,1%	19,9%	35,1%	13,3%	5,7%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats indiquent également que la proportion des pratiquants « souvent » voire « très souvent » du sport est minoritaire 19%, une proportion relativement importante déclare l'avoir pratiqué « parfois » : 35%. La proportion de ceux ayant déclaré l'avoir « rarement » voire « jamais » pratiqué s'évalue à 46%.

Ce sont donc plutôt des vacances de type "relaxation totale" qui prévalent auprès des vacanciers. Qu'ils soient en salle ou dans la Nature, ils ne sont pas dans le modèle de vacances dynamiques. Ce qui évidemment ne suppose pas qu'ils soient sédentaires dans un lieu de vacances. Les randonnées, marches dans la Nature, ne pouvant être considérées ni comme un véritable sport ni une forme d'immobilisme dans un site.

Tableau N°126. Taux de fréquence des départs à la mer par les enquêtés en %

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Très souvent	TOTAL
Partir à la mer, bronzer, ne rien faire	8,1%	10,9%	24,2%	32,2%	24,6%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

En ce qui concerne les départs à la mer, la population des partants totalise 81% des enquêtés déclarant être partis « parfois », « souvent », et « très souvent » en bord de la mer, bronzer, sans rien faire. Et seuls, 19% déclarent l'avoir « rarement » voire « jamais » visité.

Les départs vers la mer semblent ainsi privilégier un type de comportement non actif à rattacher non pas exclusivement au caractère personnel d'un vacancier passif mais sans doute aussi au peu de loisirs actifs offerts dans ces structures.

Tableau N°127. Taux de fréquence des départs à la découverte de cuisine, artisanat, folklore des régions par les enquêtés en %

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Très souvent	TOTAL
Découvrir cuisine, artisanat, folklore des régions	12,3%	19,4%	33,2%	23,2%	11,8%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les activités de découverte de la cuisine, artisanat, et folklore des régions semblent êtreune occupation privilégiée chez 35% des répondants qui se déclarent partir «souvent» voire « très souvent » à la découverte de ces derniers lors des congés ou vacances. Ce taux s'élève à 68% si on y ajoute les réponses « parfois ». Et près de 32% ne s'intéressent pas à cette activité durant leurs vacances.

Tableau N°128. Taux de fréquence des activités de bénévolat pour aider des associations par les enquêtés en %

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Très souvent	TOTAL
Bénévolat pour aider des associations	49,3%	23,7%	19%	7,1%	0,9%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Il ressort ainsi que 3/4 des réponses (73%) affichent un intérêt négatif envers les activités de bénévolat, et seul 8% des répondants déclarent avoir participé « souvent » voire « très souvent » à ce type d'activités. Cette proportion s'élève à 27% si on y adjoint les réponses « parfois ».

Les activités de bénévolat pendant les vacances ne semblent pas faire l'objet de démarches volontaristes pour une grande part des sondés. Il s'agit sans doute d'une activité à corréler avec l'âge et le statut civil des sondés. Cette mise en relation des critères sociaux démographiques avec la question montre les résultats suivants :

Tableau N°129. Taux de fréquence des activités de bénévolat pour aider des associations par les enquêtés selon le genre des répondants en %

Taux de fréquence	Genre		Total
	Hommes	Femmes	
Jamais	17.54%	31.75%	49.3%
Rarement	11%	12.7%	23.6%
Parfois	9.48%	9.48%	18.95%
Souvent	4.74%	2.37%	7.11%
Très souvent	0.95%	0%	0.95%
Total	43.6%	56.4%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête.

Tableau N°130. Taux de fréquence des activités de bénévolat pour aider des associations par les enquêtésselon l'âge des répondants en %

Taux de fréquence / Age	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Très souvent	TOTAL
20-30 ans	2.84%	0.47%	1.42%	0%	0%	4.73%
31-40 ans	21.33%	8.05%	9.48%	1.9%	0.47%	41.24%
41-50 ans	13.74%	8.06%	5.69%	2.37%	0.47%	30.33%
51-60 ans	6.64%	5.21%	1.42%	2.84%	0%	16.11%
61 ans et plus	4.74%	1.9%	0.95%	0%	0%	7.59%
Total	49.29%	23.7%	18.96%	7.11%	0.95%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête.

Tableau N°131. Taux de fréquence des activités de bénévolat pour aider des associations par les enquêtés selon le statut matrimonial des répondants en %

Taux de fréquence / Statut Matrimonial	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Très souvent	TOTAL
Célibataire	14.22%	7.11%	6.16%	0.47%	0%	27.96%
Marié.e sans enfants	4.27%	1.42%	1.9%	0.47%	0.47%	8.53%
Marié.e avec enfants (1 ou 2)	14.69%	8.53%	6.16%	2.84%	0.47%	32.7%
Marié.e avec enfants (3 et plus)	13.74%	6.64%	4.74%	3.32%	0%	28.44%
Autres	2.37%	0%	0%	0%	0%	2.37%
Total	49.29%	23.7%	18.96%	7.2%	0.94%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête.

Tableau N°132. Taux de fréquence des activités de bénévolat pour aider des associations par les enquêtés selon le grade des répondants en %

Taux de fréquence / Grade	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Très souvent	TOTAL
Maitre-assistant	18.48%	9.95%	6.64%	1.9%	0.47%	37.44%
Maitre de conférences	22.75%	10.9%	10.43%	3.32%	0.47%	47.86%
Professeur	8.06%	2.84%	1.9%	1.9%	0%	14.7%
Total	49.29%	23.7%	18.96%	7.1%	0.95%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête.

Les résultats des tableaux précédents indiquent que la population non partante pour les activités de bénévolat est constituée des catégories suivantes :

1. les femmes (environ 32%).
2. population âgée de 31-40 ans (21%).
3. population avec un statut marital "mariés", notamment avec des enfants (environ 15%).
4. la catégorie des enseignants MC (environ 23%).

Tableau N°133. Taux de fréquence des activités de loisir (TV, films) à la maison par les enquêtés en %

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Très souvent	TOTAL
Regarder la TV, des films à la maison	21,8%	23,2%	19,9%	19,9%	15,2%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Une catégorie des répondants privilégied'être plutôt passifs et rester à la maison regarder la TV, des films, cette population atteint une moyenne de 35% voire 55% (environ la moitié des réponses) si on y adjoint les réponses « parfois ». Or, 45% privilégient des activités en dehors de la maison.

On observe ainsi que la population sondée reste appréciable, voire majoritaire en choisissant de ne pas rester affalée devant la télévision pendant ses vacances (65 % si on y

adjoint la catégorie de ceux qui regardent la télévision "parfois"). Mais si on pensait alors que ce serait alors au profit d'une occupation de plein air active, on est quelque peu déçu puisque les sondés restent plutôt à surfer sur internet ce que montre le tableau suivant :

Tableau N°134. Taux de fréquence des activités de loisir (surfer sur internet, ou en cybercafé) par les enquêtés en %

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Très souvent	TOTAL
Surfer sur internet à la maison ou en cybercafé	17,1%	21,8%	17,5%	23,7%	19,9%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les répondants privilégient en effet de rester également à la maison, surfer sur internet, ou en cybercafé, ce qui représente une proportion majoritaire de 61%, contre 39% qui déclarent l'avoir « rarement » voire « jamais » fait.

Tableau N°135. Taux de fréquence des voyages à l'étranger par les enquêtés en %

	Jamais	Rarement	Parfois	Souvent	Très souvent	TOTAL
Voyager à l'étranger et découvrir autre chose	9,5%	12,8%	22,7%	31,8%	23,2%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Par rapport aux départs à l'étranger, une part non négligeable de la population observée (78%)privilégient de partir « souvent »voire « très souvent » à l'étranger pour découvrir autre chose. Une part l'a même fait « parfois » : près de 23%. Concernant les non partants, la proportion s'évalue à 22%.

La synthèse de la question posée au point 2.2.2.8 à savoir " Q.08 : Pour toutes les occupations ci-dessous possibles durant vos vacances pouvez-vous exprimer votre rythme de fréquence personnel pour chacune d'entre elles ?" peut s'établir comme suit :

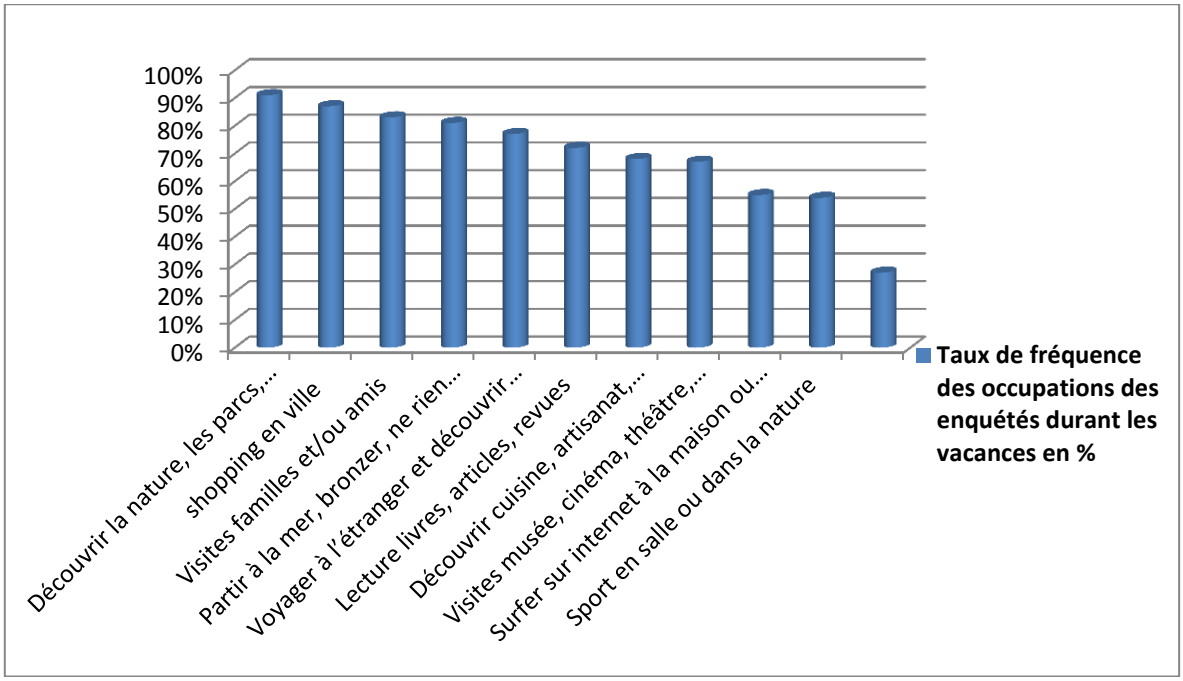
1.le taux de fréquence des activités de découverte de la nature, les parcs, forêts est plus élevé(91%)[397], suivis par le shopping en ville (87%)[398], les visites familiales et/ou amis (83%)[399], et les départs à la mer (81%)[400].

[397] Ce taux inclut les réponses « parfois ».

2. en revanche, les occupations qui présentent un taux de fréquence relativement faible se présentent comme suit : voyager à l'étranger et découvrir autre chose (77%), lecture livres, articles, revues (72%), découvrir cuisine, artisanat, folklore des régions (68%), visites musée, cinéma, théâtre, concerts (67%), surfer sur internet à la maison ou en cybercafé (61%), regarder la TV, des films à la maison (55%), sport en salle ou dans la nature (54%), enfin, bénévolat pour aider des associations (27%).

La conclusion que l'on peut dégager est qu'il y a une forte demande des activités de découverte de la nature, shopping, et les visites familiales, ainsi, les départs à la mer sont évidemment bien présents chez les enseignants Oran2, une demande exprimée et satisfaite par 81% des répondants. Le taux de fréquence des occupations des enquêtés durant les vacances est alors présenté dans la figure suivante :

Figure N° 75. Taux de fréquence des occupations des enquêtés durant les vacances en%



Source : construction personnelle d'après données de notre enquête

En analysant le profil actuel des répondants (sondés université Oran2) il ressort que :

1. les sondés privilégient des destinations internes pour leurs vacances : 46% privilégiant les sorties courtes, et 37% préfèrent les sorties de long séjour. Les opinions des interrogés selon l'un ou l'autre sexe indiquent que les femmes dévoilent un comportement vacancier plus que les hommes, et cette observation concerne autant les sorties longues de plus de 4 jours que celles en week-end. Ainsi ce sont les catégories des 31-40 ans 41-50 ans qui

[398] Idem.
[399] Idem.
[400] Idem.

s'intéressent beaucoup plus aux vacances. Mais bien que nous ayons constaté un assentiment vers le produit national, les destinations étrangères présentent des proportions relativement importantes.

2. les sondés privilégient les deux types d'hébergement durant les vacances (payant et non payant aussi bien en Algérie qu'à l'étranger : 41% du total des répondants).
3. à travers l'analyse du degré de satisfaction des répondants envers les vacances passés en Algérie et à l'étranger, nous remarquons que la majorité des répondants ne sont pas satisfaits de leurs séjours passés en Algérie aussi bien dans les structures payantes que les structures non payantes. En revanche, les répondants affichent un degré d'appréciation important pour leurs vacances passées à l'étranger dans les deux types de structures.
4. une orientation globale vers le tourisme balnéaire interne, et un intérêt remarquable pour le tourisme entre régions, notamment la campagne et le Sud.
5. 95% des répondants ont déclaré avoir recours à l'ONAT (Office National Algérien du Tourisme) pour avoir des informations relatives aux déplacements touristiques. Alors que 82% le font à distance en consultant le site de l'ONAT.
6. les appréciations jugées les plus importantes à devoir assurer se portent sur la qualité du service (55.5 % des répondants estiment que la qualité du service - hygiène, accueil, restaurationest extrêmement importante). Il reste aussi très important pour les sondés (43.1 %) que des facilités d'accès aux sites (43.1 %) soient assurées au niveau des aéroports, autoroutes. Que les prix de séjours ou circuit soient abordables (40.8%). La proximité des plages par rapport au site de vacances choisi est moins sollicitée par les répondants (36.5 %). L'information pour accéder au site reste aussi un critère de choix.
7. il y a une forte demande des activités de découverte de la nature, shopping, et les visites familiales. Ainsi, les départs à la mer sont évidemment bien présents chez les enseignants Oran2, une demande exprimée et satisfaite par 81% des répondants.

Nous pouvons conclure donc que le tourisme solidaire est inconsciemment présent dans les pratiques habituelles des enseignants Oran2. Ilssont donc disposés pensons-nous à faire du tourisme solidaire.

2.2.3 Le tourisme solidaire :

Ce deuxième axe est relatif à la notoriété du tourisme solidaire: ont-ils eu connaissance de ce type de tourisme ? Ainsi, l'image attribuée à ce tourisme : quelle forme et fond entendraient-ils attribuer au tourisme solidaire ? Enfin, l'intérêt des sondés pour une formule touristique d'un tourisme "autrement": sont-ils partant pour le choix du tourisme solidaire pour leurs futures vacances ?

L'objectif final de cet axe est de déterminer le profil potentiel du consommateur touristique et l'avenir de cette forme en Algérie, il comporte cinq questions (de la Q.9 à la Q.13) :

2.2.3.1Notoriété du tourisme solidaire :

Q.09 :« Avez-vous déjà entendu parler du tourisme solidaire ? ».Echantillon global sondés en France et en Algérie)

	oui un peu	oui beaucoup	non pas du tout
France	65,8%	17,5%	16,7%
Algérie	12,8%	33,6%	53,6%

Les réponses à cette question nous ont permis de construire les données suivantes :

Tableau N°136. Notoriété du tourisme solidaire par rapport au total échantillon en %

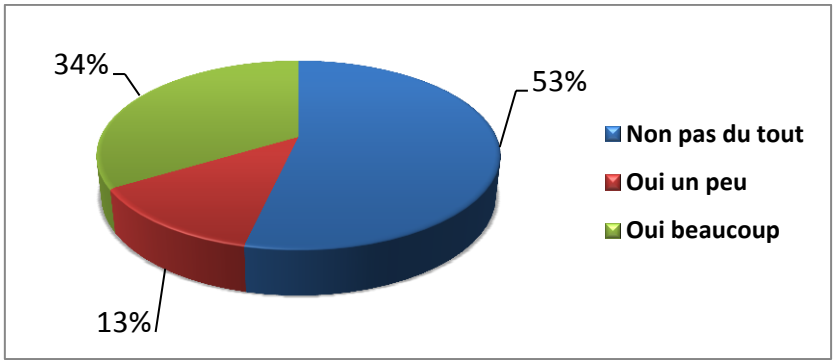
Notoriété	%
Non pas du tout	53,6%
Oui un peu	12,8%
Oui beaucoup	33,6%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

D'après ces résultats, nous constatons que près de 54% des personnes interrogées n'ont pas eu connaissance du concept du tourisme solidaire. Près de la moitié des interrogés déclarent avoir eu connaissance du concept (entre beaucoup et un peu nous constatons un total de 46%).

Ces résultats dévoilent qu'environ la moitié des répondants n'ont jamais entendu parler du tourisme solidaire. Ce qui peut paraître étonnant pour une population d'enseignants universitaires qui participent souvent à des rencontres scientifiques, et qui s'intéressent plus que les autres aux questions de recherches scientifiques. La structure est alors présentée dans la figure suivante :

Figure N°76.Notoriété du tourisme solidaire par rapport au total échantillon en %



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Le tableau suivant présente la notoriété du tourisme solidaire selon le genre des répondants :

Tableau N°137. Notoriété du tourisme solidaire selon le genre des répondants en %

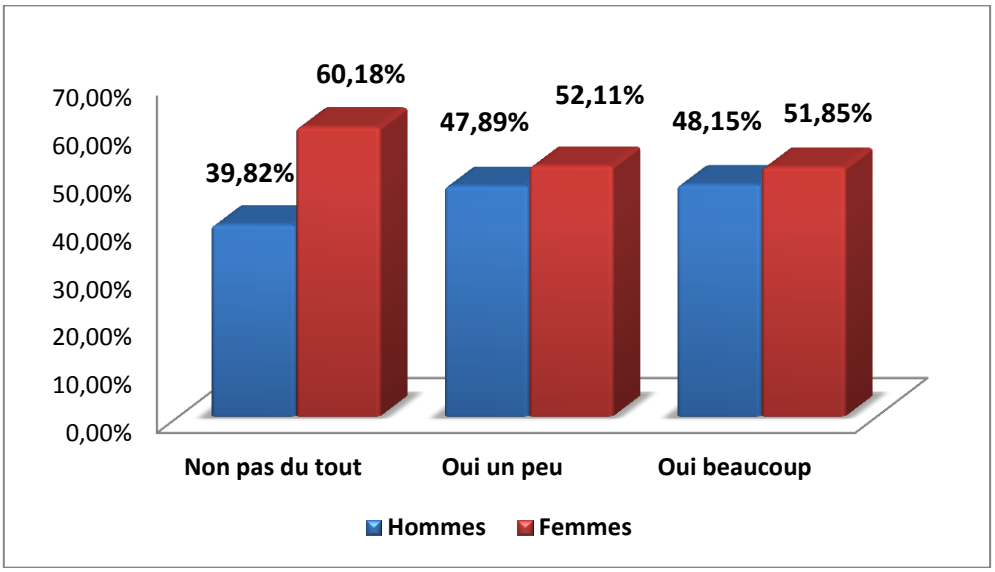
Notoriété	Genre		TOTAL
	Hommes %	Femmes %	
Non pas du tout	39.82%	60.18%	100%
Oui un peu	47.89%	52.11%	100%
Oui beaucoup	48.15%	51.85%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

L'analyse selon le genre indique que près de 52% des répondants ayant « beaucoup » entendu parler du tourisme solidaire sont des femmes, contre 48% des hommes. Pour les répondants ayant « un peu » entendu parler du tourisme solidaire, la proportion des femmes est toujours prépondérante 52% pour près de 48% des hommes. Ainsi, du total des interrogés n'ayant « jamais » entendu parler du tourisme solidaire, 60% sont des femmes, et près de 40% des hommes.

L'analyse du phénomène selon la variable genre permet de constater que la notoriété du tourisme solidaire est beaucoup plus importante chez les femmes que chez les hommes.

Figure N°77. Notoriété du tourisme solidaire selon le genre des répondants en %



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Le tableau ci-dessous représente une analyse descriptive des moyennes des hommes et des femmes par rapport à la notoriété du tourisme solidaire.

Tableau N°138. Statistiques de groupes

Genre		N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Notoriété du tourisme solidaire	Un homme	92	1,65	0,718	0,075
	Une femme	119	1,55	0,698	0,064

Source : Construction personnelle d'après les données du Logiciel SPSS.

Afin de tester s'il existe une différence significative entre les moyennes des femmes et des hommes, par rapport à la notoriété du tourisme solidaire, nous avons réalisé un Test-t pour échantillons indépendants sous les hypothèses suivantes :

H0 : il n'existe pas une différence significative entre les moyennes des hommes et des femmes par rapport à la notoriété du tourisme solidaire.

H1 : il existe une différence significative entre les moyennes des hommes et des femmes par rapport à la notoriété du tourisme solidaire.

Les résultats du Test-t indiquent (en annexe N°02)que la valeur P=0.281 étant supérieure à 0.05 l'hypothèse H0 est acceptée, il n'existe pas une différence significative entre les moyennes des hommes et des femmes par rapport à la notoriété du tourisme solidaire. Cela veut dire que les deux groupes, hommes et femmes, viennent de la même population.

Le tableau suivant présente la notoriété du tourisme solidaire selon la variable âge.

Tableau N°139. Notoriété du tourisme solidaire selon les tranches d'âges en %

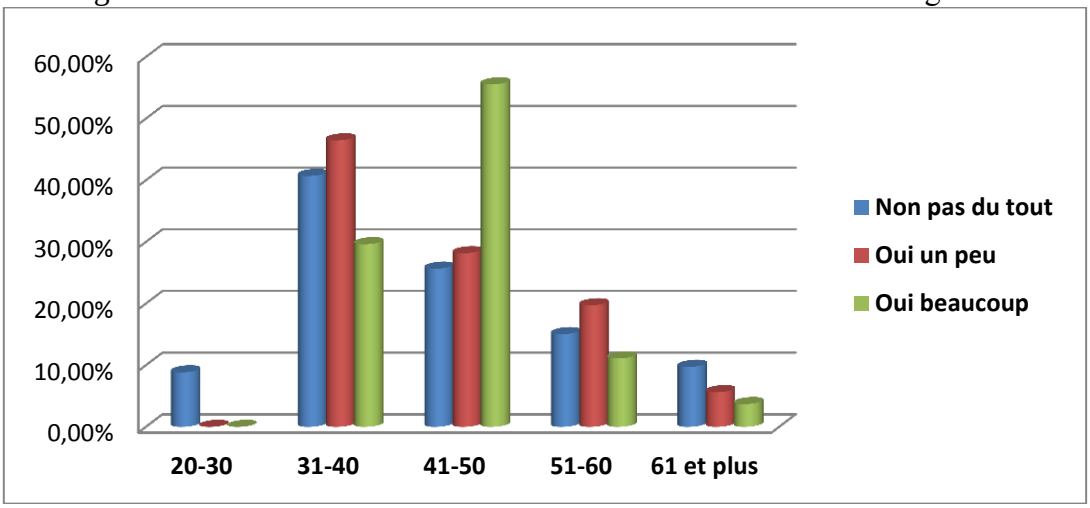
Tranches d'âges	Notoriété du tourisme solidaire		
	Non pas du tout %	Oui un peu %	Oui beaucoup %
Entre 20 et 30 ans	8.85%	0%	0%
Entre 31 et 40 ans	40.71%	46.48%	29.63%
Entre 41 et 50 ans	25.66%	28.17%	55.56%
Entre 51 et 60 ans	15.04%	19.72%	11.11%
61 ans et plus	9.74%	5.63%	3.7%
TOTAL	100%	100%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats du tableau précédent indiquent que pour les personnes ayant « beaucoup » entendu parler du tourisme solidaire, la proportion la plus élevée a été observée chez les 41-50 ans (près de 56%). Suivis de la catégorie des 31-40 ans (environ 30%. Entre beaucoup et un peu nous constatons un total de 76%). Ainsi, parmi les interrogés ayant entendu parler du tourisme solidaire, environ 20% ont « un peu » entendu parler du concept appartenant à la catégorie des 51-60 ans (entre beaucoup et un peu nous constatons un total d'environ 31%).

Nous constatons à travers ces résultats qu'au-delà de la catégorie des 51-60 ans déclarant avoir « un peu » entendu parler du concept, ce qui représente une proportion de près de 20%,seules les catégories des 31-40 ans et 41-50 ans ont eu vraiment connaissance du tourisme solidaire.

Figure N°78. Notoriété du tourisme solidaire selon les tranches d'âge en %



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Afin de tester s'il existe une différence significative entre les tranches d'âge en matière de notoriété du tourisme solidaire, nous avons réalisé un Test ANOVA sous les hypothèses suivantes :

H0 : il n'existe pas une différence significative entre les âges en matière de notoriété du tourisme solidaire.

H1 : il existe une différence significative entre les âges en matière de notoriété du tourisme solidaire. Les résultats du test se présentent comme suit :

Tableau N°140. Résultat du Test ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	6,623	4	1,656	3,469	**0,009**
Intragroupes	98,325	206	0,477		
Total	104,948	210			

Source : Construction personnelle d'après les données du Logiciel SPSS

Les résultats du test ANOVA indiquent que la valeur P=0.009 étant inférieure à 0.05, l'hypothèse H0 est rejetée, il existe une différence entre lesâges en matièrede notoriété du tourisme solidaire.

Les catégories d'âges qui présentent des différences sont présentées dans l'annexe N°03. En prenant l'exemple de la première ligne, nous remarquons une différence moyenne entre la tranche des 20-30 ans et 31-40 ans (-0.563), à un niveau de signification de 0.015 (inférieur à 0.05). Ainsi, une différence moyenne est constatée entre la tranche des 20-30 ans et les 41-50 ans (-0.781), à un niveau de signification de 0.001. Enfin, une différence moyenne est enregistrée entre les 20-30 ans et les 51-60 ans (-0.588), à un niveau de signification de 0.019.

Les résultats indiquent que les catégories des 31-40 ans, 41-50 ans, et 51-60 ans présentent les moyennes les plus élevées en matière de notoriété du tourisme solidaire, ce qui explique la différence « négative » entre les moyennes (I-J)[401]. La comparaison entre les moyennes des différentes catégories d'âges est présentée dans l'annexe N°04 (tracé des moyennes)[402].

2.2.3.2Source d'information sur le tourisme solidaire :

Q.10 : « Indiquez les canaux qui vous ont informé sur le tourisme solidaire ».

Journaux TV, radio	Internet FB, sites spécialisés sur le tourisme	Agences voyages en Algérie	Pendant mes voyages à l'étranger	Université Ouvrages Conférences	Le « Bouche à oreille »	JAMAIS entendu ce terme de « tourisme solidaire »
82,5%	70,6%	97,2%	88,2%	85,8%	90,5%	47,4%

Les réponses à cette question nous ont permis de construire les données suivantes :

[401] Présentée dans la troisième colonne du tableau ci-dessus.

[402] C'est une option sur le logiciel SPSS permettant d'afficher un graphique qui trace les moyennes de sous-groupes (les moyennes de chaque groupe définies par les valeurs du facteur). Disponible sur : www.ibm.com

Tableau N°141. Sources d'information sur le tourisme solidaire en %

	Oui	Non	Total
Journaux, TV, radio	82,5%	17,5%	100%
Internet, FB, sites spécialisés sur le tourisme	70,6%	29,4%	100%
Agences voyages en Algérie	97,2%	2,8%	100%
Pendant mes voyages à l'étranger	88,2%	11,8%	100%
Université, ouvrages, conférences	85,8%	14,2%	100%
Le bouche à oreille	90,5%	9,5%	100%
Jamais entendu ce terme de "Tourisme Solidaire"	47,4%	52,6%	100%

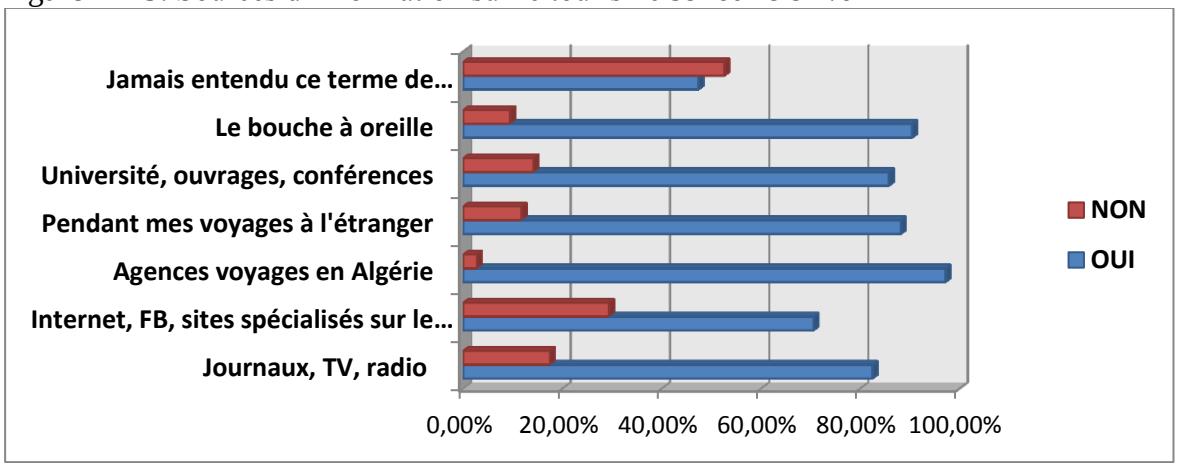
Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats ci-dessus indiquent que 97% des personnes interrogées ont eu connaissance du tourisme solidaire par le biais des agences de voyages installées en Algérie. L'entourage des répondants (famille, amis, ou collègues) constitue l'autre source d'information sur le tourisme solidaire, près de 91% déclarent avoir eu connaissance du concept de leur entourage. Ainsi, les voyages à l'étranger constituent la source par laquelle 88% des répondants ont entendu parler de ce type de tourisme.

Ajoutons également,près de 86% des répondants ont déclaré avoir eu connaissance du concept à travers les conférences, la lecture des ouvrages, et l'Université, suivis des journaux et radio (près de 83%). Alors que près de 71% des répondants ont trouvé l'information en surfant sur internet pour visiter les sites spécialisés sur le tourisme. Enfin, 47% déclarent n'avoir jamais eu connaissance du concept.

A travers ces résultats nous constatons que le tourisme solidaire n'est pas absent dans les discours de la population locale, les proportions les plus élevées ont été enregistrées chez les agences de voyages locales (97%) et l'entourage (91%),les voyages à l'étranger se présentent en troisième position en matière de sources d'information sur le tourisme solidaire.Un début qui pourrait être prometteur pour le développement de cette nouvelle formule en Algérie.

Figure N°79. Sources d'information sur le tourisme solidaire en %



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

2.2.3.3Degré d'appréciationdes caractéristiques du tourisme solidaire par les enquêtés :

Q.11 : « Le tourisme est dit solidaire du développement d'une région grâce au prix de votre voyage. Que pensez-vous alors de toutes ces fonctions qu'il doit en général assurer ? ».

	Pas du tout important	Peu important	Assez important	Très important	Extrêmement important	Total
Ne pas dégrader l'environnement (la nature, les sites archéologiques etc.)	1,9%	1,9%	1,4%	15,6%	79,1%	100%
Bénéficier à tous (l'agence, le touriste, la population qui accueille)	1,9%	2,8%	14,2%	41,2%	39,8%	100%
Eviter le tourisme de masse et travailler avec de très petits groupes de touristes	3,3%	6,6%	18,5%	42,2%	29,4%	100%
Un prix du voyage plus cher si tout le monde y gagne	10,9%	16,1%	29,4%	29,9%	13,7%	100%
Connaitre la vie réelle de l'habitant	3,3%	6,6%	21,8%	36%	32,2%	100%
Aider à développer un village (puits, fournitures / bus scolaires, électricité…)	4,3%	6,6%	17,1%	33,6%	38,4%	100%
Faire recruter les locaux (artisans, guides)	1,9%	8,1%	17,5%	37,4%	35,1%	100%

La question précédente avait pour objectif d'évaluer le degré d'appréciation des enquêtés par rapport à un certain nombre d'éléments liés au tourisme solidaire, afin d'identifier les opinions des répondants et cerner l'image qu'ils se font du tourisme solidaire, quelle forme et fond entendraient ils attribuer à ce type de tourisme ?Les réponses à cette question sont présentées dans les tableaux suivants :

Tableau N°142. Degré d'appréciation de la préservation de l'environnementdans le cadre du tourisme solidaire par les enquêtés en %

	Pas du tout important	Peu important	Assez important	Très important	Extrêmement important	TOTAL
Ne pas dégrader l'environnement (la nature, les sites archéologiques etc.)	1,9%	1,9%	1,4%	15,6%	79,1%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats du tableau ci-dessus indiquent que 96% des interrogés sont sensibles aux questions de l'environnement et la préservation des sites archéologiques. Et seuls 4% déclarent qu'il n'est pas ou pas assez important de respecter ce critèredans le cadre du tourisme solidaire.

Tableau N°143. Degré d'appréciation des actions d'entraide et d'altruisme dans le cadre du tourisme solidaire par les enquêtés en %

	Pas du tout important	Peu important	Assez important	Très important	Extrêmement important	TOTAL
Bénéficier à tous (l'agence, le touriste, la population qui accueille)	1,9%	2,8%	14,2%	41,2%	39,8%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Nous remarquons qu'environ 5% des interrogés ne s'intéressent pas aux valeurs de partages, 95% sont favorables aux actions d'entraide et d'altruisme avec la population

visitée.Une part non négligeable (près de 40%) estime qu'il est même « extrêmement important » de respecter ces valeurs.

Il est ainsi intéressant de constater que la pratique d'un tourisme qui assurerait une solidarité de financement où une partie du prix reviendrait aux populations d'accueil est tout à fait envisageable par les touristes.

Tableau N°144. Degré d'appréciation du critère de la capacité de charge d'un lieu touristique dans le cadre du tourisme solidaire par les enquêtés en %

	Pas du tout important	Peu important	Assez important	Très important	Extrêmement important	TOTAL
Eviter le tourisme de masse et travailler avec de très petits groupes de touristes	3,3%	6,6%	18,5%	42,2%	29,4%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Dans le tourisme solidaire, rappelons que les flux et le nombre de touristessont maîtrisés, c'est donc par petits groupes que les touristes vont se rendre sur le territoire, ce qui permet la réduction des intermédiaires et des externalités négatives liées à la pollution.

A travers cette analyse nous remarquons que90% des interrogés sont favorables à respecter ce critère dans un voyage solidaire. Une proportion (soit 42%) estime qu'il est même « très important »de s'orienter vers ce micro tourisme. Ainsi, 10% des répondants affichent un taux d'appréciation négatif.

Tableau N°145. Degré d'appréciation du critère de la cherté des prix d'un voyage solidaire par les enquêtés en %

	Pas du tout important	Peu important	Assez important	Très important	Extrêmement important	TOTAL
Un prix du voyage plus cher si tout le monde y gagne	10,9%	16,1%	29,4%	29,9%	13,7%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

La cherté des prix d'un voyage solidaire s'explique par le fait que, le but de ce type de tourisme est avant tout de désenclaver certaines régions, en aidant celles-ci à développer leur économie par le financement d'un fonds de développement.

Ces chiffres montrent que les touristes sont disposés à verser un prix plus élevé si "tout le monde y gagne". Ils sont en effet près des 3/4 (73 %) à adhérer à ce principe de solidarité par des prix qui reviendraient de manière équitable à chacun des contributeurs au service touristique, dont la population d'accueil.

Tableau N°146. Degré d'appréciation des contacts socioculturels lors d'un voyage solidaire par les enquêtés en %

	Pas du tout important	Peu important	Assez important	Très important	Extrêmement important	TOTAL
Connaitre la vie réelle de l'habitant	3,3%	6,6%	21,8%	36%	32,2%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Le tourisme solidaire procure également des contacts socioculturels, entre le touriste et la population d'accueil. Ce qui permet au visiteur de connaitre la vie réelle de l'habitant, de découvrir la cuisine, traditions, et folklore de la région visitée.

En effet, une proportion importante des interrogés (soit 90%) estiment qu'il est « très important » voire « extrêmement important »de tisser des relations socioculturelles avec les territoires d'accueil. La population des non partants pour ce type de valeurs s'évalue quant à elle à 10%.

Tableau N°147. Degré d'appréciation des actions de bénévolat dans le cadre du tourisme solidaire par les enquêtés en %

	Pas du tout important	Peu important	Assez important	Très important	Extrêmement important	TOTAL
Aider à développer un village (puits, fournitures/bus scolaires, électricité....)	4,3%	6,6%	17,1%	33,6%	38,4%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Le tourisme solidaire est l'expression d'une solidarité avec la population d'accueil, le touriste participe directement par le versement d'une « rente solidaire », ou bien indirectement (soutien bénévole)dans les projets de développement duvillage : puits, fournitures/bus scolaires, électricité...etc.

Ces résultats montrent que la majorité (soit 89%) des interrogés sont favorables à ce type d'activités lors d'un voyage solidaire. Et 11% estiment qu'il n'est pas important de participer à ces actions de bénévolat.

Tableau N°148. Degré d'appréciation du critère de réduction d'intermédiaires dans le cadre du tourisme solidaire par les enquêtés en %

	Pas du tout important	Peu important	Assez important	Très important	Extrêmement important	TOTAL
Faire recruter les locaux (artisans, guides)	1,9%	8,1%	17,5%	37,4%	35,1%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Le tourisme solidaire constitue l'une des très rares opportunités de vente des producteurs des pays en voie de développement aux consommateurs touristes vu la réduction des intermédiaires et le contact direct.

Environ 90% des interrogés affichent un taux d'appréciation positif,puisqu'ils estiment qu'il est « très important » voire « extrêmement important » faire recruter les locaux (artisans, guides), et veiller ainsi, à réduire les intermédiaires entre le visiteur et le visité, en leur permettant de bénéficier directement des retombées de l'activité touristique. Seuls 10% considèrent que ces valeurs ne sont pas suffisamment importantes lors d'un voyage solidaire.

Les résultats obtenus après l'analyse de la question N°11 à savoir: « Le tourisme est dit solidaire du développement d'une région grâce au prix de votre voyage. Que pensez-vous alors de toutes ces fonctions qu'il doit en général assurer ? »Dévoilent les points suivants :

- les éléments du tourisme solidaire affichent un taux d'appréciationpositif, concernantla préservation de l'environnement et les sites archéologiques, 79% des répondants considèrent que c'est un élément « extrêmement important ».

- ainsi, le travail associatif, les dons, et la participation à des activités de développement local semblent être également un élément important, en effet 38% des répondants indiquent qu'il est « extrêmement important »d'aider à développer un village (puits, fournitures/bus scolaires, électricité....).

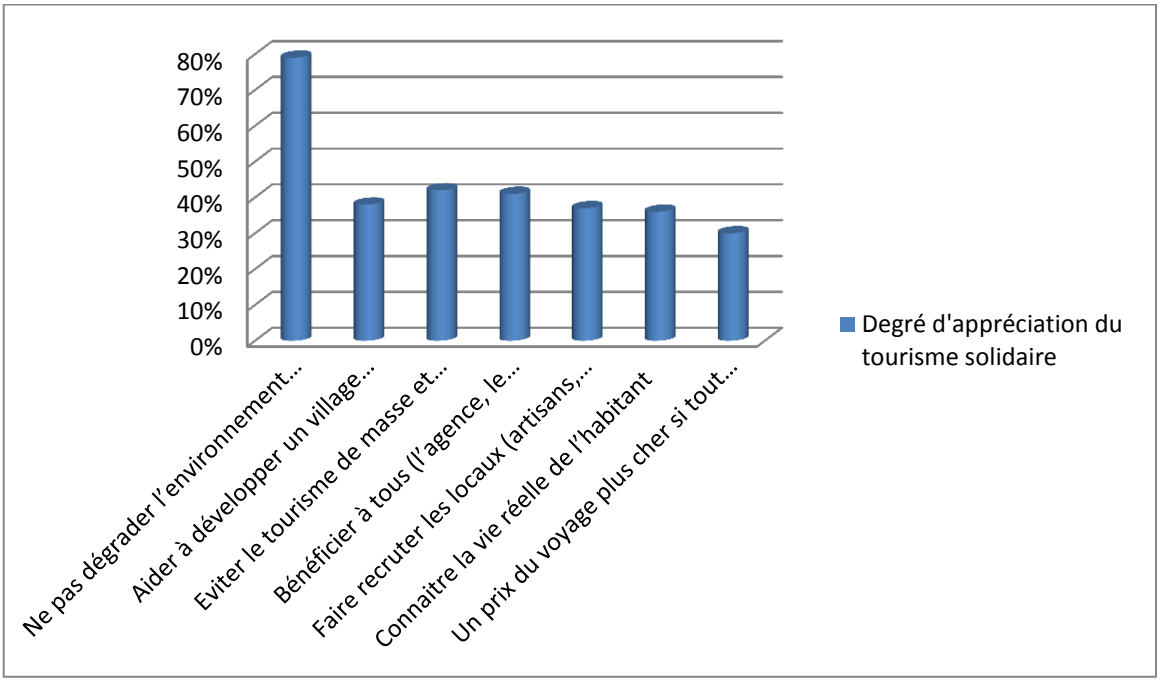
- parmi les éléments du tourisme solidaire qui affichent également un degré « très important », citons, éviter le tourisme de masse et travailler avec de très petits groupes de touristes (42%), bénéficier à tous (l'agence, le touriste, la population qui accueille) (41%),

faire recruter les locaux (artisans, guides) (37%), connaitre la vie réelle de l'habitant (36%), un prix du voyage plus cher si tout le monde y gagne (30%).

Les résultats obtenus pour les fonctions du tourisme solidaire qu'il doit assurer, laissent penser que les répondants sont très favorables à la valorisation de ces derniers et les considèrent comme importantes pour le développement local des régions visitées.

Le degré d'appréciation des caractéristiques du tourisme solidaire par les répondants est alors présenté dans la figure suivante :

Figure N° 80. Degré d'appréciation des caractéristiques du tourisme solidaire par les enquêtés en % :



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

2.2.3.4Degré d'approbation pour le tourisme solidaire par les enquêtés :

Q.12 : « Seriez-vous alors d'accord qu'une agence de voyage solidaire vous propose ces services touristiques en Algérie ? ».

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, Ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	Total
Séjourner chez l'habitant	9%	16,1%	23,7%	30,3%	20,9%	100%
Randonnées à la journée (marche, chameau ou cheval	0,9%	2,4%	9%	44,5%	43,1%	100%
Randonnées + séjours chez l'habitant	7,1%	14,7%	23,7%	35,1%	19,4%	100%
Partir en groupes de 4 à 15 personnes max.	7,1%	7,1%	15,6%	49,8%	20,4%	100%
Des voyages vers la campagne plutôt que vers les plages	4,3%	9%	13,7%	45%	28%	100%
Faire circuits touristiques courts dans régions	0,9%	3,8%	10,9%	56,4%	28%	100%
Découvrir plantes, animaux d'une région, parc	1,9%	3,8%	11,8%	48,8%	33,6%	100%
Découvrir l'artisanat, nourriture locale, culture des régions et populations isolées	0,9%	2,4%	10,4%	39,8%	46,4%	100%
Faire du bénévolat (restaurer un site, village…)	6,6%	6,2%	28,9%	39,3%	19%	100%

La question précédente avait pour objectif de sonder le positionnement futur des répondants par rapport à l'organisation d'un voyage solidaire en Algérie, s'ont-ils partants pour le choix de cette formule ? Les réponses à cette question nous ont permis de construire les constats suivants :

Tableau N° 149. Degré d'approbation des enquêtés pour un séjour chez l'habitant lors d'un voyage solidaire en %

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, Ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	TOTAL
Séjourner chez l'habitant	9%	16,1%	23,7%	30,3%	20,9%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les séjours chez l'habitant lors d'un voyage solidaire semblent être privilégiés chez 51% des interrogés. 25% déclarent n'être « pas d'accord » voire « pas du tout d'accord » de loger chez l'habitant.

On remarque au final que la proportion de ceux prêts à séjourner chez l'habitant est majoritaire et qu'il reste une proportion d'indécis (ni d'accord ni pas d'accord de 23.7 %) qu'il reste à convaincre.

Tableau N°150. Degré d'approbation des enquêtés pour les randonnées à la journée (marche, chameau ou cheval) lors d'un voyage solidaire en %

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, Ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	TOTAL
Randonnées à la journée (marche, chameau ou cheval)	0,9%	2,4%	9%	44,5%	43,1%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats indiquent qu'environ 88% des interrogés sont partants pour le choix des randonnées à la journée, ce qui s'apparente à des marche, chameau ou cheval. 43% des interrogés sont « tout à fait d'accord ». La proportion des non partants (marches à pied, sur chameau ou cheval) s'évalue à 3% seulement.

Tableau N° 151. Degré d'approbation des enquêtés pour des randonnées +séjours chez l'habitant lors d'un voyage solidaire en %

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, Ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	TOTAL
Randonnées +séjours chez l'habitant	7,1%	14,7%	23,7%	35,1%	19,4%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats indiquent également que près de 55% soit 1/2 des réponses s'intéressent à ce type d'activités lors du séjour. Alors que près de 15% ne sont « pas d'accord », le taux s'élève à près de 22% si on y adjoint les réponses « pas du tout d'accord ».

Les vacanciers sont prêts ainsi à choisir des séjours où des sorties vers l'environnement proche sont organisées. Ce qui dénote d'un aspect plutôt dynamique que sédentaire du séjour.

Tableau N° 152.Degré d'approbation des enquêtés pour partir en groupes de 4 à 15 personnes lors d'un voyage solidaire en %

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, Ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	TOTAL
Partir en groupes de 4 à 15 personnes max	7,1%	7,1%	15,6%	49,8%	20,4%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les voyages en groupes de 4 à 15 personnes max a recueilli 70% des réponses. Alors que seuls 14 % des interrogés ne sont pas d'accord ou pas du tout d'accord. On peut observer aussi une proportion quasi identique d'indécis (ou d'indifférents) de la même proportion (15.6%) dont il s'agira de gagner l'adhésion.

C'est la caractéristique spécifique d'un voyage dit "solidaire" auquel semble vouloir adhérer les sondés. Une formule celle de se déplacer en vacances en petits groupes de 4 à 15 personnes, qui ne s'apparente pas au tourisme de masse qui lui déplace en nombre beaucoup de touristes et impacte d'autant le site visité.

Tableau N° 153.Degré d'approbation des enquêtés pour des voyages vers la campagne plutôt que vers les plages lors d'un voyage solidaire en %

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, Ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	TOTAL
Des voyages vers la campagne plutôt que vers les plages	4,3%	9%	13,7%	45%	28%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les répondants semblent être aussi intéressés par des voyages vers la campagne plutôt que vers les plages, ce qui représente une proportion de 73%. La proportion de ceux ayant déclaré« pas d'accord » voire « pas du tout d'accord » représente 13%.

Il ressort ainsi que, fait fort intéressant, l'attractivité de voyages vers la campagne est appréciable et laisse augurer que la plage ne restera pas l'unique produit touristique à offrir aux estivants. Le voyage solidaire vers des villages d'accueil semble avoir un avenir potentiel appréciable auprès de la clientèle.

Tableau N° 154.Degré d'approbation des enquêtés pour des circuits touristiques courts dans régions lors d'un voyage solidaire en %

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, Ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	TOTAL
Faire circuits touristiques courts dans régions	0,9%	3,8%	10,9%	56,4%	28%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Il est permis aussi de constater que les interrogés privilégient les circuits touristiques courts dans les régions, en effet, 84% des répondants déclarent qu'ils sont « d'accord » voire « tout à fait d'accord » de participer à ce type de circuit lors d'un séjour touristique. L'alternative « pas d'accord » et « pas du tout d'accord » représente quant à elle à peine 5%.

Tableau N° 155.Degré d'approbation des enquêtés pour des activités de découverte plantes, animaux d'une région, ou parc lors d'un voyage solidaire en %

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, Ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	TOTAL
Découvrir plantes, animaux d'une région, parc	1,9%	3,8%	11,8%	48,8%	33,6%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats du tableau ci-dessus indiquent que près de 49% des interrogés sont « d'accord » pour des activités de découverte plantes, animaux d'une région, ou parc lors d'un voyage solidaire, la proportion devient majoritaire (82%) si on y ajoute les réponses « tout à fait d'accord ». Seuls 23% ne sont pas partants pour ces sorties.

Tableau N° 156.Degré d'approbation des enquêtés pour des activités de découverte de l'artisanat, nourriture locale, culture des régions et populations isolées lors d'un voyage solidaire en %

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, Ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	TOTAL
Découvrir l'artisanat, nourriture locale, culture des régions et populations isolées	0,9%	2,4%	10,4%	39,8%	46,4%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Nous constatons à travers ces résultats que si 3% des interrogés ne sont pas favorables à ces activités, 86% des interrogés expriment une forte demande à ce type de tourisme, une part non négligeable déclare même être « tout à fait d'accord » ce qui représente 46%.

Tableau N° 157.Degré d'approbation des enquêtés pour des activités de bénévolat lors d'un voyage solidaire en %

	Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord, Ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord	TOTAL
Faire du bénévolat (restaurer un site, village...)	6,6%	6,2%	28,9%	39,3%	19%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Notons également que les partants pour les actions de bénévolats pour aider au développement des régions visitées ont enregistré une moyenne de 58% (environ 1/2 des réponses). L'alternative « pas d'accord » et « pas du tout d'accord » représente environ 13%.

Les résultats obtenus pour la question N°12 : « Seriez-vous alors d'accord qu'une agence de voyage solidaire vous propose ces services touristiques en Algérie ? » ont révélé une orientation des répondants vers le tourisme solidaire, où il ressort :

- une prédominance des préférences à vouloirvisiter des régions et populations isolées, découvrir l'artisanat, nourriture locale, et culture (46% sont tout à fait d'accord).

- d'après les résultats, nous constatons également que 56% des répondants sont « d'accord » à faire des circuits touristiques courts dans régions.

- ainsi, près de 50% des répondants sont intéressés par les voyages en groupes (de 4 à 15 personnes max).

- les résultats indiquent également que près de 49%desrépondants semblent être intéressés par des visites vers des parcs, découvrir plantes, et animaux d'une région.

- concernant les répondants intéressés par des voyages vers la campagne plutôt que vers les plages, ainsi que des randonnées à la journée (marche, chameau ou cheval), les proportions sont pratiquement à part égales, 45% du total des répondants.

- les résultats montrent également que la participation à des actions de bénévolat pour restaurer un site ou village a recueilli 39% des réponses.

- les répondants semblent être aussi intéressés par des randonnées et des séjours chez l'habitant,35% des interrogés déclarent être d'accord, alors que 30% préfèrent seulement loger chez l'habitant.

Il ressort ainsi que la population sondée semble donner son assentiment à la quasi composante intégrale d'un produit touristique dit "solidaire". Groupes restreints, habitat chez l'habitant, randonnées actives et disposition à rémunérer un "juste" prix en sont les composantes spécifiques et ne semblent pas rebuter ces estivants potentiels.

Nous pouvons conclure que la majorité des répondants sont partants pour le choix de cette forme en Algérie,cela pourrait représenter une opportunité à saisir par les pouvoirs publics pour développer une offre touristique éthique, permettant de favoriser le développement économique et social des régions isolées du pays. Mais également de remédier aux effets destructeurs causés par le tourisme balnéaire de masse sur le littoral, en particulier le littoral oranais.

A cet effet, nous avons voulu vérifier la prédisposition des hommes et des femmes à choisir des voyages vers la campagne plutôt que vers les plages. Les résultats se présentent dans le tableau ci-après :

Tableau N°158.Degré d'approbation des enquêtés pour des voyages vers la campagne plutôt que vers les plages selon le genre en %

Degré d'approbation	Genre		Total
	Hommes	Femmes	
Pas du tout d'accord	2.37%	1.89%	4.26%
Pas d'accord	4.27%	4.74%	9.01%
Ni d'accord, Ni pas d'accord	4.74%	9%	13.74%
D'accord	21.8%	23.22%	45.02%
Tout à fait d'accord	10.43%	17.54%	27.97%
Total	43.6%	56.4%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats du tableau précédent indiquent que la proportion des femmes est prédominante, près de 18% des femmes sont « tout à fait d'accord », contre 10% d'hommes.

Concernant les répondants étant « d'accord », ce sont également les femmes qui prédominent avec 23% (pour près de 22% d'hommes).

Concernant les personnes pour qui le changement de destination vers la campagne ne représente aucun intérêt, les taux sont pratiquement faibles aussi bien pour les femmes que les hommes, ne dépassent pas 5%.

Il ressort donc que les femmes sont prédisposées beaucoup plus que les hommes, à changer de destination de vacances vers la campagne plutôt que vers les plages.

Le tableau suivant présente des statistiques descriptives (moyennes et écart type) des réponses présentées dans le tableau précédant :

Tableau N°159.Statistiques de groupe

Genre		N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Des voyages vers la campagne plutôt que vers les plages	Homme	92	3,77	1,090	0,114
	Femme	119	3,88	1,051	0,096

Source : Construction personnelle d'après données du Logiciel SPSS

Afin de tester s'il existe une différence significative entre les moyennes des femmes et des hommes, par rapport au choix des voyages vers la campagne plutôt que vers les plages, nous avons réalisé un Test-t pour échantillons indépendants sous les hypothèses suivantes :

H0 : il n'existe pas une différence significative entre les moyennes des hommes et des femmes, par rapport au choix des voyages vers la campagne plutôt que vers les plages.

H1 : il existe une différence significative entre les moyennes des hommes et des femmes, par rapport au choix des voyages vers la campagne plutôt que vers les plages.

Les résultats du Test-t indiquent (en annexe N°05) que la valeur P=0.457 étant supérieure à 0.05, l'hypothèse H0 est acceptée, il n'existe pas de différence entre les moyennes des hommes et des femmes par rapport au choix des voyages vers la campagne plutôt que vers les plages. Ce qui veut dire que, les deux groupes (hommes et femmes) viennent de la même population.

Nous avons voulu également vérifier le degré d'approbation pour des voyages vers la campagne plutôt que vers les plages selon les tranches d'âges des répondants. Les résultats se présentent comme suit :

Tableau N°160.Degré d'approbation des enquêtés pour des voyages vers la campagne plutôt que vers les plagesselon les tranches d'âge en %

Degré d'approbation	Age					Total
	Entre 20 et 30 ans	Entre 31 et 40 ans	Entre 41 et 50 ans	Entre 51 et 60 ans	61 ans et plus	
Pas du tout d'accord	1.42%	0.95%	0.95%	0.47%	0.47%	4.26%
Pas d'accord	0.47%	2.84%	2.84%	1.42%	1.42%	8.99%
Ni d'accord, Ni pas d'accord	0.95%	5.69%	3.79%	2.84%	0.47%	13.74%
D'accord	0.95%	18.48%	14.69%	7.11%	3.79%	45.02%
Tout à fait d'accord	0.95%	13.27%	8.07%	4.28%	1.42%	27.99%
Total	4.73%	41.23%	30.33%	16.11%	7.58%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats du tableau précédent indiquent que les personnes les plus intéressées par des voyages vers la compagne plutôt que vers les plages font partie des 31-40 ans : 13% sont « tout à fait d'accord» pour changement de destination de vacances.

Pour les personnes étant « d'accord », les proportions les plus élevées ont été enregistrées chez les 31-40ans (18.48%), suivis des 41-50 ans (14.69%).

Pour les personnes « pas d'accord », les tranches d'âges de 31-40 ans et 41-50 ans ont enregistrées les proportions les plus élevées (à part égale 2.84%).

Enfin pour la catégorie « pas du tout d'accord » c'est parmi les 20-30 ans que la proportion la plus élevée a été enregistrée (1.42%).

Nous constatons à travers ces résultats que les catégories des 31-40 ans et 41-50 ans sont plus favorables à choisir des voyages vers la campagne plutôt que vers les plages. Il est à noter également qu'il s'agit de ces deux catégories ayant déclaré avoir eu vraiment connaissance du tourisme solidaire.

Afin de tester s'il existe une différence significative entre les tranches d'âge en matière de choix des voyages vers la campagne plutôt que vers les plages, nous avons réalisé un Test ANOVAsous les hypothèses suivantes :

H0 : il n'existe pas une différence significative entre les âges en matière de choix des voyages vers la campagne plutôt que vers les plages

H1 : il existe une différence significative entre les âges en matière de choix des voyages vers la campagne plutôt que vers les plages.

Les résultats du test se présentent comme suit :

Tableau N° 161. Test ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	11,727	4	2,932	2,655	**0,034**
Intragroupes	227,467	206	1,104		
Total	239,194	210			

Source : Construction personnelle d'après les données duLogiciel SPSS

La valeur P=0.034 étant inférieure à 0.05 l'hypothèse H0 est rejetée, il existe une différence significative entre les âges en matière de choix des voyages vers la campagne plutôt que vers les plages.Les catégories d'âges qui présentent des différences sont présentées dans l'annexe N°06.

En prenant l'exemple de la première ligne, nous remarquons une différence moyenne entre la tranche des 20-30 ans et 31-40 ans (-1.077), à un niveau de signification de 0.002 (inférieur à 0.05). Ainsi, une différence moyenne est constatée entre la tranche des 20-30 ans et les 41-50 ans (-0.959), à un niveau de signification de 0.008. Enfin, une différence moyenne est enregistrée entre les 20-30 ans et les 51-60 ans (-0.924), à un niveau de signification de 0.015. La catégorie des 31-40 ans présente la moyenne la plus élevée par rapport au choix des voyages vers la campagne plutôt que vers les plages (en annexe N°07).

2.2.3.5Critiques et opinions des enquêtés par rapport au tourisme (en Algérie et à l'étranger) :

Q.13 :« Auriez-vous quelques mots supplémentaires à ajouter ? »

Tableau N°162. Les opinions des répondants à l'égard du tourisme en Algérie, en % des répondants

Items	%
Importance d'une culture touristique	36%
Appréciation du tourisme solidaire	20%
Insécurité	12%
Prix cher	8%
Mauvaise qualité de service et manque de professionnalisme	8%
Importance du tourisme local	8%
Manque d'infrastructures touristiques de qualité (hôtels, restaurants...etc.)	4%
Absence de l'information touristique	4%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

A travers une question ouverte, nous avons demandé aux personnes interrogées d'utiliser leurs propres expressions pour décrire leurs opinions par rapport au sujet. Nous avons remarqué que les critiques ont porté essentiellement sur le tourisme interne.Les réponses obtenues nous ont permis de dégager les résultats ci-dessous.

Arrive en premier rang, le développement d'une culture touristique (36%), les répondants insistent sur la nécessité de sensibiliser et éduquer la population locale aux valeurs de partage, de bénévolat, d'accueil et de protection de l'environnement.

En deuxième position, les répondants indiquent que le tourisme solidaire est une forme très appréciée et intéressante à développer en Algérie, et un outil de valorisation des atouts naturels inestimablesque recèle le pays, et malheureusement trop négligés(20%).

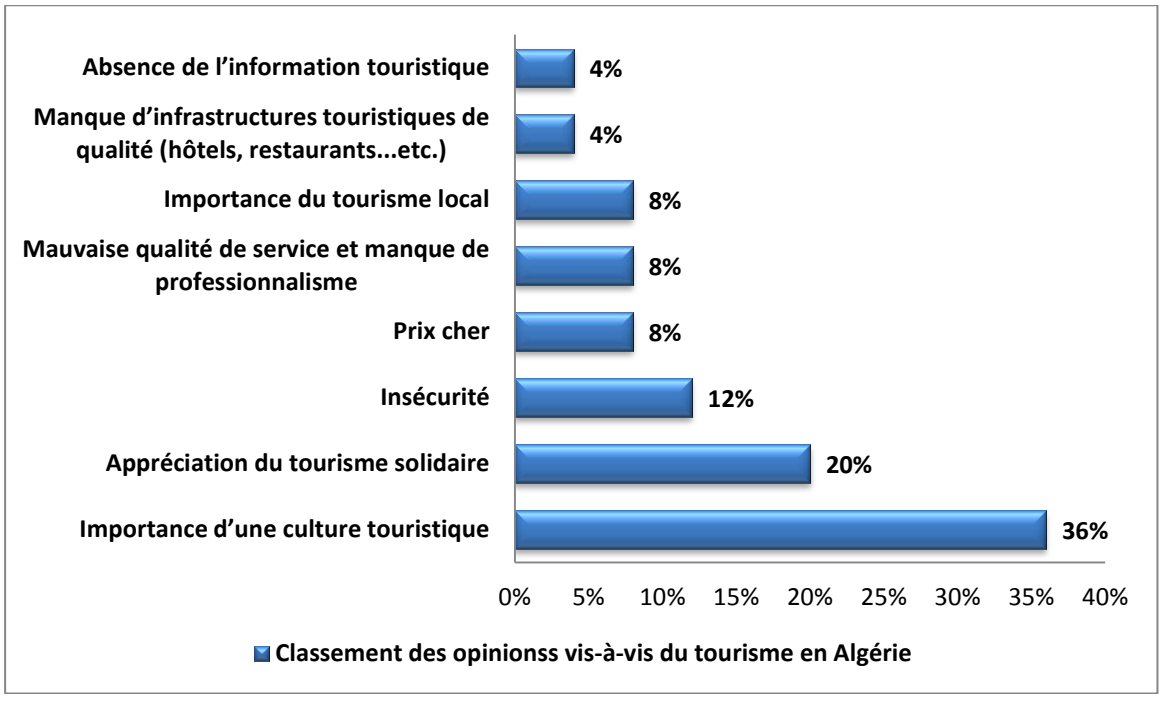
En troisième position, les répondants critiquent l'absence de la sécurité dans les lieux touristiques (12%). Suivi par les prix chers pratiqués en Algérie (8%) et la mauvaise qualité de service dans les structures touristiques (8%).

Par ailleurs, les répondants proposent de développer davantage le tourisme local (montagne, sud, mer) (8%).

L'absence d'infrastructures de qualité arrive en dernier rang (4%), ainsi que l'absence de l'information touristique (4%).

Le développement du tourisme solidaire nécessite donc de prendre en considération ces opinions, afin de développer une forme touristique répondant aux exigences tant du marché national qui enregistre une déperdition des touristes algériens vers l'étranger qu'international qui lui, exige une adaptation aux exigences nouvelles d'un tourisme devenu éthique bien moins que conventionnel porteur d'effets néfastes multiples.

Figure N°81.Les opinions des répondants à l'égard du tourisme en Algérie, en % des répondants



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

En analysant le profil potentiel des sondés il ressort que :

1. près de la moitié des interrogés déclarent avoir eu connaissance du concept (entre beaucoup et un peu nous constatons un total de 46%).L'analyse selon le genre indique que près de 52% des répondants ayant « beaucoup » entendu parler du tourisme solidaire sont des femmes, contre 48% des hommes.Et seules les catégories des 31-40 ans et 41-50 ans ont eu vraiment connaissance du tourisme solidaire.
2. le tourisme solidaire n'est pas absent dans les discours de la population locale. En effet, 97% des personnes interrogées ont eu connaissance du tourisme solidaire par le biais des agences de voyages installées en Algérie. L'entourage des répondants (famille, amis, ou collègues) constitue l'autre source d'information sur le tourisme solidaire, près de 91% déclarent avoir eu connaissance du concept de leur entourage. Ainsi, les voyages à l'étranger constituent la source par laquelle 88% des répondants ont entendu parler de ce type de tourisme.
3. les résultats obtenus pour les fonctions du tourisme solidaire qu'il doit assurer, laissent penser que les répondants sont très favorables à la valorisation de ces derniers et les considèrent comme importantes pour le développement local des régions visitées.
4. Les répondants affichent un intérêt important envers la préservation de l'environnement et les sites archéologiques, 79% des répondants considèrent que c'est un élément « extrêmement important ». Ainsi que le travail associatif et de tisser des relations socio-économiques avec la population locale.
5. les répondants sont partants à vouloirvisiter des régions et populations isolées, découvrir l'artisanat, nourriture locale, et culture (46% sont tout à fait d'accord).Il ressort ainsi que la population sondée semble donner son assentiment à la quasi composante intégrale d'un produit touristique dit "solidaire" (groupes restreints, habitat chez l'habitant, randonnées actives et disposition à rémunérer un "juste" prix...etc.).
6. les femmes sont prédisposées beaucoup plus que les hommes, à changer de destination de vacances vers la campagne plutôt que vers les plages. En outre, les personnes les plus intéressées par des voyages vers la compagne plutôt que vers les plages font partie de la catégorie des 31-40 ans.

Nous pouvons conclure donc, d'aprèsl'analyse des habitudes actuelles, et le positionnement futurs des répondants envers l'organisation éventuelle d'un «tourisme solidaire» en Algérie, que le tourisme solidaire est déjà inconsciemment une valeur importante dans leurs pratiques passées. Les sondés ont eu un peu connaissance du concept. Ilssont aussi partants pour choisir une telle forme en Algérie. Une forme qui pourrait concilier entre les besoins de détente et de loisir des touristes, et la possibilité d'aider le développement local de la région visitée.

2.3 Présentation des résultats d'enquête auprès des enseignants établis en France:

2.3.1 Le profil des enquêtés :

Les caractéristiques des personnes interrogées sont présentées dans les tableaux suivants:

2.3.1.1 Nationalité :

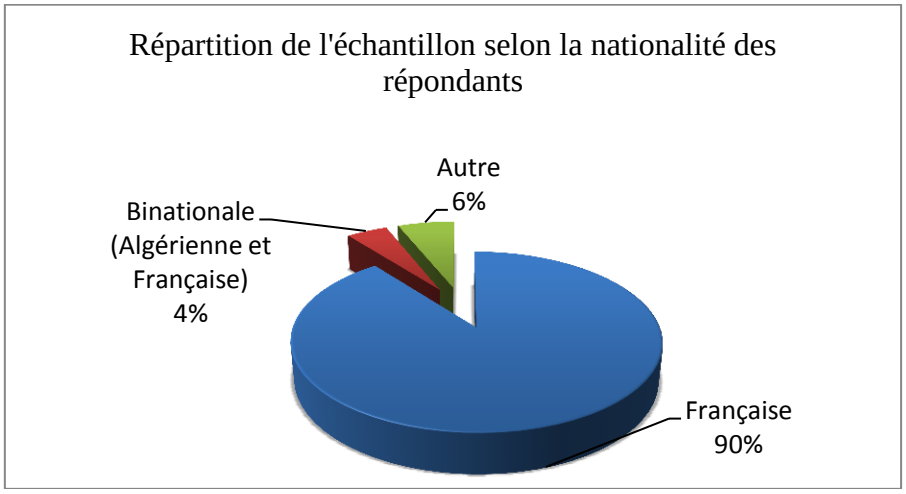
Tableau N°163. Structure de l'échantillon en % selon la nationalité des répondants

Nationalité	%
Française	89,5%
Binationale (Algérienne et Française)	4,4%
Autre	6,1%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

La structure de l'échantillon marque une prédominance des français (90%), pour 6% des enseignants de nationalité différente, et 4 % des binationaux (algérien et français). La structure est présentée dans la figure suivante :

Figure N° 82. Structure de l'échantillon selon la nationalité des répondants (en %)



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

2.3.1.2 Université de rattachement :

Tableau N°164. Structure de l'échantillon en % selon l'université de rattachement des répondants

Université	%
Aix-Marseille	8,8%
Avignon	0,9%
Clermont Auvergne	0,9%
CNRS	2,6%
Grenoble	30,7%
Lille 1	4,4%
Lyon[403]	28.9%
Paris[404]	9.7%
Poitiers	0,9%
Reims Champagne Ardenne	4.4%
Rhône Alpes	0,9%
Savoie Mont Blanc	1,8%
Strasbourg	0,9%
Toulon	1,8%
Toulouse[405]	2.7%
Total	100%

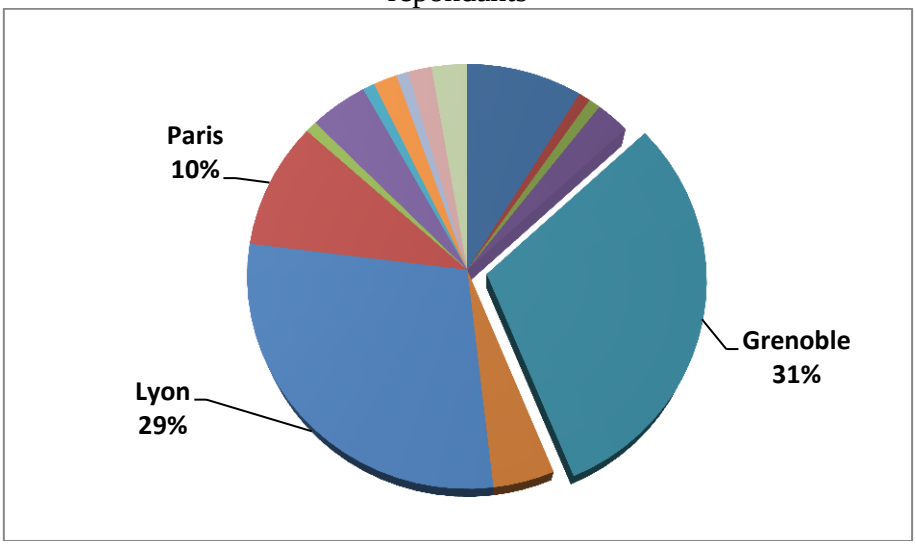
Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Au niveau des universités de rattachement, c'est l'université de Grenoble qui est prépondérante avec un taux de 31% suivie par celle de Lyon avec un taux de 29%. Ainsil'université de Paris représente un taux proche de 10%. Les autres universitéssont pratiquement à parts minimes qui ne dépassent pas 9%.

La structure de l'échantillon interrogé selon les universités de rattachement est présentée dans la figure ci-dessous :

[403]Elle regroupe l'université de Lyon, Lyon2, Lyon3, etSt Etienne.
[404]Elle regroupe l'université de Paris, Paris Est Créteil, Paris1, Sorbonne Nouvelle Paris3, et Gustave Eiffel.
[405]Elle regroupe l'université de Toulouse Midi-Pyrénées et Toulouse2.

Figure N°83. Structure de l'échantillon en % selon l'université de rattachement des répondants



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

2.3.1.3 Genre :

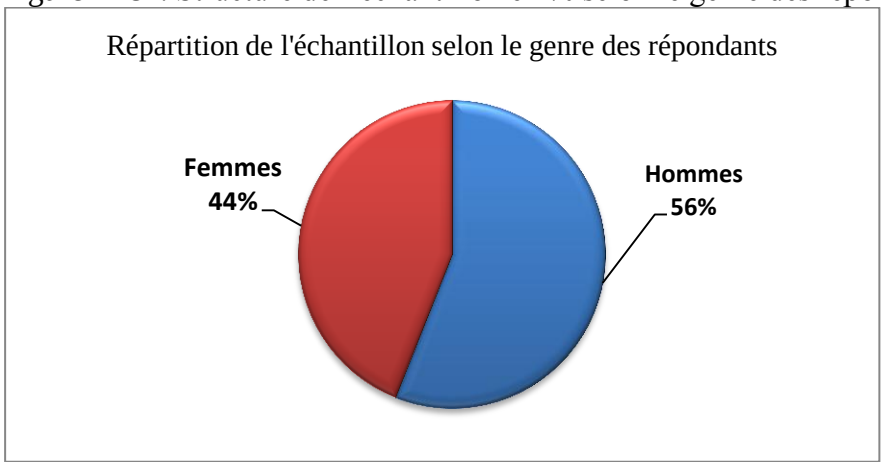
Tableau N°165. Structure de l'échantillon en % selon le genre des répondants

Genre	%
Homme	56,1%
Femme	43,9%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

La représentation graphique présente alors la structure suivante :

Figure N°84. Structure de l'échantillon en % selon le genre des répondants



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

2.3.1.4 Age :

Tableau N°166. Structure de l'échantillon en % selon les tranches d'âge des répondants

Groupes d'âges	%
31-40	21,1%
41-50	28,9%
51-60	21,1%
61 et plus	28,9%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

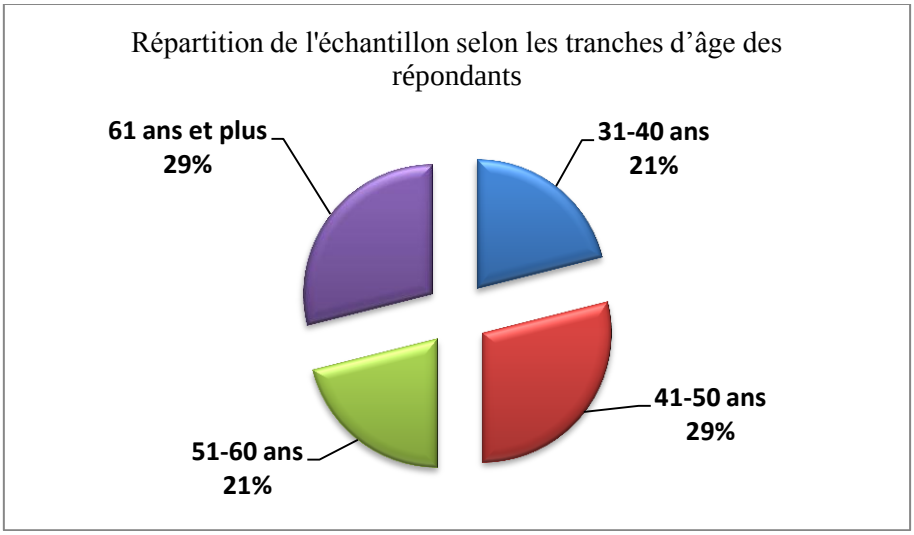
Le tableau précédent établit une structuration de l'échantillon se ventilant de la manière suivante:

-21% des répondants se situent entre 31-40 ans,

- 29% entre 41-50 ans,
- 21% entre 51-60 ans,
- 29% 61 ans et plus.

La représentation graphique présente la structure suivante :

Figure N°85. Structure de l'échantillon en % selon les tranches d'âge des répondants



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

2.3.1.5Situation matrimoniale :

Tableau N°167. Structure de l'échantillon en % selon la situation matrimoniale des répondants

Situation matrimoniale	%
Célibataire	14,9%
Marié.e sans enfants	13,2%
Marié.e avec enfants (1 ou 2)	43%
Marié.e avec enfants (3 et plus)	16,7%
Autres	12,3%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Au niveau du statut matrimonial, la composition de notre échantillon intègre :

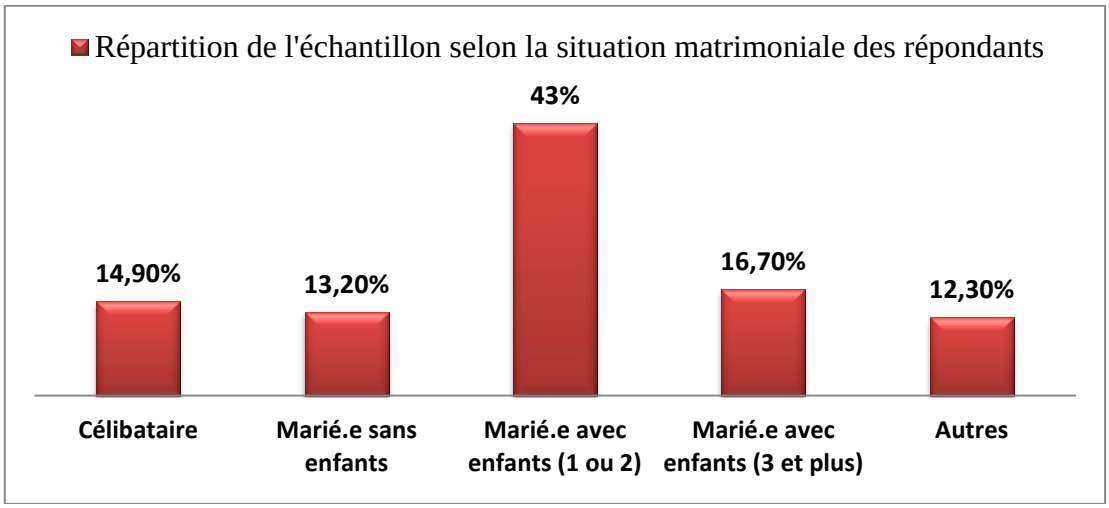
-plus des 2/3 des sondés (73%)avec un statut marital "mariés".

- 43% sont mariés avec 1 ou 2 enfants.
- environ 17% sont mariés avec enfants (3 et plus).
- 13% sont mariés sans enfants.

Concernant les célibataires, ils représentent 15% des répondants, et 12% des répondants sont de statut différent (divorcé ou autre).

La structure de l'échantillon interrogé selon le statut matrimonial est présentée dans la figure ci-dessous :

Figure N°86. Structure de l'échantillon selon la situation matrimoniale des répondants (en %)



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

2.3.1.6 Grade :

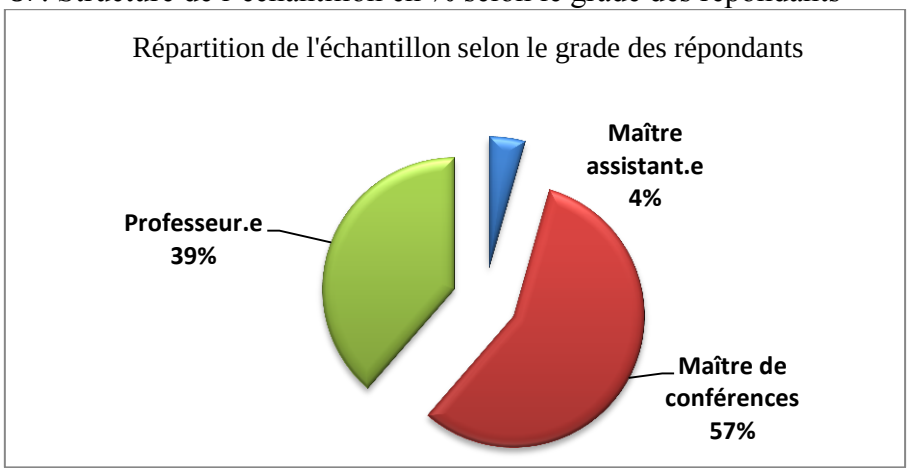
Tableau N° 168. Structure de l'échantillon en % selon le grade des répondants

Grade	%
Maître assistant.e	4,4%
Maître de conférences	57%
Professeur.e	38,6%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

La structure de l'échantillon marque une légère prédominance des maîtres de conférences (57%), pour 39% des professeurs, et 4% des maîtres assistants. La structure est présentée dans la figure suivante :

Figure N° 87. Structure de l'échantillon en % selon le grade des répondants



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Au final, en nous référant aux deux variables que nous avons utilisées pour construire l'échantillon (grade et université de rattachement), les taux de réponses renseignées obtenus par université se présentent alors comme suit :

Selon l'université de rattachement :
- 31% des répondants Université de Grenoble,
-29% Université de Lyon,
-10% Université de Paris,
- les 09 autres universités ne dépassent pas 9%.

Selon le grade :
-4% des MA,
-57% des MC,
-39% des Pr.

Après avoir défini et explicité les composantes de notre échantillon à sonder il nous reste à entrer de plain-pied dans le cœur de notre sujet, celui d'interroger cette population quant à :

- ses pratiques touristiques habituelles passées. Il s'agira de nous pencher sur leurs destinations touristiques fréquentées en individuel ou en famille.

- sur le canal médiatique qu'ils utilisent le plus fréquemment afin de se renseigner sur elles, les critères de choix d'une destination, et les activités que les enquêtés aimeraient faire durant leurs congés ou vacances.

-la perception qu'ils ont du "tourisme solidaire", et son rapport à l'organisation éventuelle future d'un tourisme dit « tourisme solidaire » en Algérie.

- sont-ils partants pour le choix de l'Algérie comme destination touristique ?

-sonder ainsi,l'avenir réservé à une autre formule touristique qui ne soit pas exclusivement le tourisme balnéaire.

2.3.2 Pratiques touristiques habituelles :

Ce premier axe rétrospectif est relatif aux comportements et habitudes touristiques des répondants: destinations préférées, sources d'information utilisées, activités privilégiées durant les vacances, type de tourisme préféré…etc. L'objectif de cet axe est de définir le profil d'une consommation touristique rétrospective en nous appuyant sur l'exploitation de 06 questions (Q.01 à Q.06).

2.3.2.1 Etude des départs en vacances (04 jours et plus) en France, en Algérie ou en d'autres pays:

Q.01 :« Sur les dernières années (excepté 2020) avez-vous quitté votre maison (seul.e ou en famille) pour des vacances (sans compter vos stages et congés scientifiques) ? (un choix par ligne) »

LIEUX	JAMAIS	RAREMENT	PARFOIS	SOUVENT	TRES SOUVENT
En France pour des vacances de plus de 4 joursen dehors de chez moi	3,5%	10,5%	34,2%	36%	15,8%
En France pour des vacances de moins de 4 jours (sortie dans la journée : mer, forêt, campagne…)	4,4%	9.6%	27.2%	34.2%	24.6%
En Algérie	91,2%	6,1%	0,9%	1,8%	0%
Dans d'autres pays	8,8%	23,7%	40,4%	21,9%	5,3%

A travers cette question, nous déterminerons les taux de départ en vacances des enquêtés (court et long séjour) en France. Ensuite, les taux de départ en Algérie. Enfin, nous nous pencherons sur une analyse des taux de départs en vacances des enquêtés dans d'autres pays. Les réponses à cette question nous ont permis de construire les données suivantes :

2.3.2.1.1 Etude de départ des enquêtés en France pour des vacances de moins de 4 jours :

Tableau N°169.Taux de départs et non départs en France pour des vacances de moins de 4 joursévalués à partir des déclarations des sondésen % du total échantillon

Taux de départ	%
Jamais	4,4%
Rarement	9,6%
Parfois	27,2%
Souvent	34,2%
Très souvent	24,6%
Total	100%

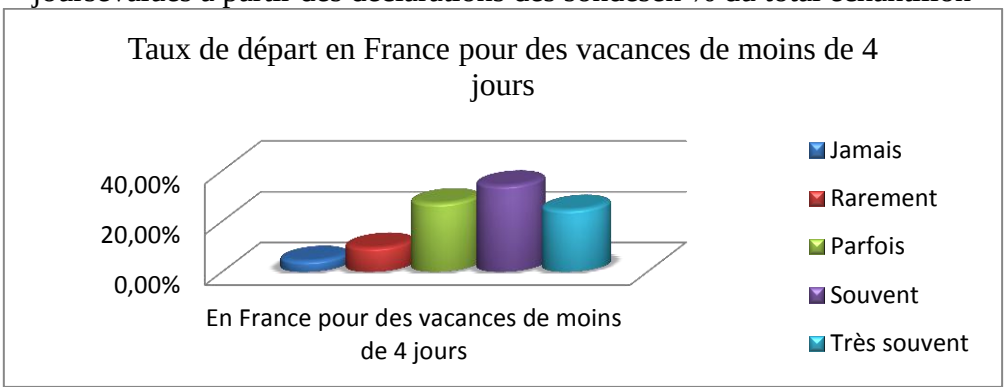
Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

L'analyse des départs en vacances pour moins de 4 jours (ce qui s'apparente à des sorties à la journée ou en week-end sans séjour sur place) permet d'aboutir aux conclusions suivantes :

- si 14% déclarent ne sortir que rarement voire jamais pour des sorties courtes dans la journée ou en week-end.
- plus des 3/4 (86%) dévoilent un comportement vacancier même sur une période aussi courte.

Les enquêtés en Franceexpriment un besoin évident de prendre l'air en dehors de leur habitat habituel. Le besoin de tourisme est donc bien présent au sein de la population observée.

Figure N°88. Taux de départs et non départs en France pour des vacances de moins de 4 joursévalués à partir des déclarations des sondésen % du total échantillon



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête.

2.3.2.1.1.1 Etude de départ en France pour des vacances de moins de 04 jours selon le genre des répondants :

Tableau N° 170. Taux de départs et non départs en France pour des vacances de moins de 4 joursévalués à partir des déclarations des sondésselon le genre en %

Fréquences / Genre	Très souvent	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais	TOTAL
HOMMES	11.4%	19.3%	16.67%	6.14%	2.63%	56.14%
FEMMES	13.16%	14.91%	10.53%	3.51%	1.75%	43.86%
TOTAL	24.56%	34.21%	27.2%	9.65%	4.38%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

L'analyse selon la variable genre indique également que pour les partants pour un court séjour en France, les hommes sont toujours prédominants : 47% contre près de 39% de femmes, se déclarent être partis en vacance pour un court séjour.

Une part non négligeable d'hommes l'a même fait "souvent", voire "très souvent" (environ 31%) et "parfois" : environ 17%.

Parmi les non partants pour moins de 4 jours,environ 9% d'hommes (contre 5% de femmes) déclarent ne sortir que rarement voire jamais pour des sorties courtes dans la journée ou en week-end.

Les opinions des interrogés selon l'un ou l'autre sexe indiquent que les hommes dévoilent un comportement vacancier plus que les femmes, même sur une période aussi courte.

2.3.2.1.1.2 Etude de départ en France pour des vacances de moins de 04 jours selon l'âge des répondants :

Tableau N°171. Taux de départs et non départs en France pour des vacances de moins de 4 joursévalués à partir des déclarations des sondésselon l'âge en %

Fréquences / Age	Très souvent	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais	TOTAL
31-40 ans	7.89%	7.02%	5.26%	0.88%	0%	21.05%
41-50 ans	6.14%	13.16%	7.89%	0.88%	0.88%	28.95%
51-60 ans	5.26%	4.39%	7.02%	2.63%	1.75%	21.05%
61 ans et plus	5.26%	9.65%	7.02%	5.26%	1.75%	28.95%
Total	24.55%	34.22%	27.19%	9.65%	4.38%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

L'analyse selon les tranches d'âge indique que le taux le plus élevé de départ en vacances a été enregistré chez les41-50 ans (27.19%),près de 13% des répondants l'ont même fait « souvent » et « parfois »: 8%.Ainsi, seulement près de 2% se déclarent n'avoir « jamais » voire « rarement » voyagé en France pour court séjour.

Les résultats indiquent également qu'une part non négligeable des 61 ans et plus(22%)se déclare être partis en vacances pour court séjour,parmi les non partants, 7% des sondésdéclarent ne sortir que « rarement » voire « jamais » pour des sorties courtes dans la journée ou en week-end.

En outre, des taux de départ plus faibles ont été enregistrés chez les autres tranches aussi bien pour les partants que les non partants.

Nous constatons à travers ces résultats que les catégories des 41-50 ans et 61 ans et plus prédominent chez les partants en vacances.Au-delà de la catégorie des 51-60 ans (qui présente un taux de départ relativement faible : environ 17%), le besoin en vacances est important dans toutes les catégories de la population observée.

2.3.2.1.1.3 Etude de départ en France pour des vacances de moins de 04 jours selon le statut matrimonial des répondants :

Tableau N°172. Taux de départs et non départs en France pour des vacances de moins de 4 joursévalués à partir des déclarations des sondésselon le statut matrimonial en %

Fréquences / Statut matrimonial	Très souvent	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais	TOTAL
Célibataire	2.63%	4.39%	4.39%	1.75%	1.75%	14.91%
Marié.e sans enfants	3.51%	4.39%	4.39%	0.88%	0%	13.16%
Marié.e avec enfants (1 ou 2)	9.65%	18.42%	9.65%	4.39%	0.88%	42.98%
Marié.e avec enfants (3 et plus)	5.26%	5.26%	3.51%	1.75%	0.88%	16.67%
Autres	3.51%	1.75%	5.26%	0.88%	0.88%	12.28%
TOTAL	24.56%	34.21%	27.2%	9.65%	4.39%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

A travers les résultats du tableau ci-dessus, nous remarquons quele taux de départ le plus élevé a été enregistré chez les mariés (avec 1 ou 2 enfants) : près de 38% (18% l'ont même fait souvent), suivis des mariés (avec 3 enfants et plus) : 14% et les mariés sans enfants : 12%.

Parmi les non partants, le taux le plus élevé a été enregistré chez les mariés (avec 1 ou 2 enfants), 5% des répondants déclarent ne sortir que « rarement » voire « jamais » pour des sorties courtes en France.

A travers cette analyse, il ressort que les sondés avec un statut marital "mariés", notamment avec des enfants s'intéressent aux sorties courtes, en effet cette catégorie est prédominante avec3/4 des réponses (soit 64% du total des partants 86%).

Les célibataires optent aussi pour des vacances de court séjour, ce qui représente une proportion de 11%, et les sondés d'un statut différent : 10%.

Donc, nous pouvons conclure que le besoin en tourisme et de détente est présent au sein presque de toutes les catégories de la population, même pour une période courte (moins de 04 jours).

2.3.2.1.1.4 Etude de départ en France pour des vacances de moins de 04 jours selon le grade des répondants :

Tableau N°173. Taux de départs et non départs en France pour des vacances de moins de 4 joursévalués à partir des déclarations des sondés selon le grade en %

Fréquences / Grade	Très souvent	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais	TOTAL
Maitre-assistant	0.88%	0%	2.63%	0.88%	0%	4.39%
Maitre de conférences	16.67%	21.93%	13.16%	3.5%	1.75%	57.01%
Professeur	7.02%	12.28%	11.4%	5.26%	2.63%	38.6%
Total	24.57%	34.21%	27.19%	9.64%	4.38%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats indiquent que le taux de départ le plus élevé a été enregistré chez la catégorie des MC (environ 52% du total des partants pour court séjour, soit 86%), suivis des Pr (près de 31%), et en dernière position les MA (3%).

Pour les non partants, le taux le plus élevé a été enregistré chez les professeurs, (8%) qui se déclarent n'être « jamais » voire « rarement » partis en vacances pour moins de 4 jours.

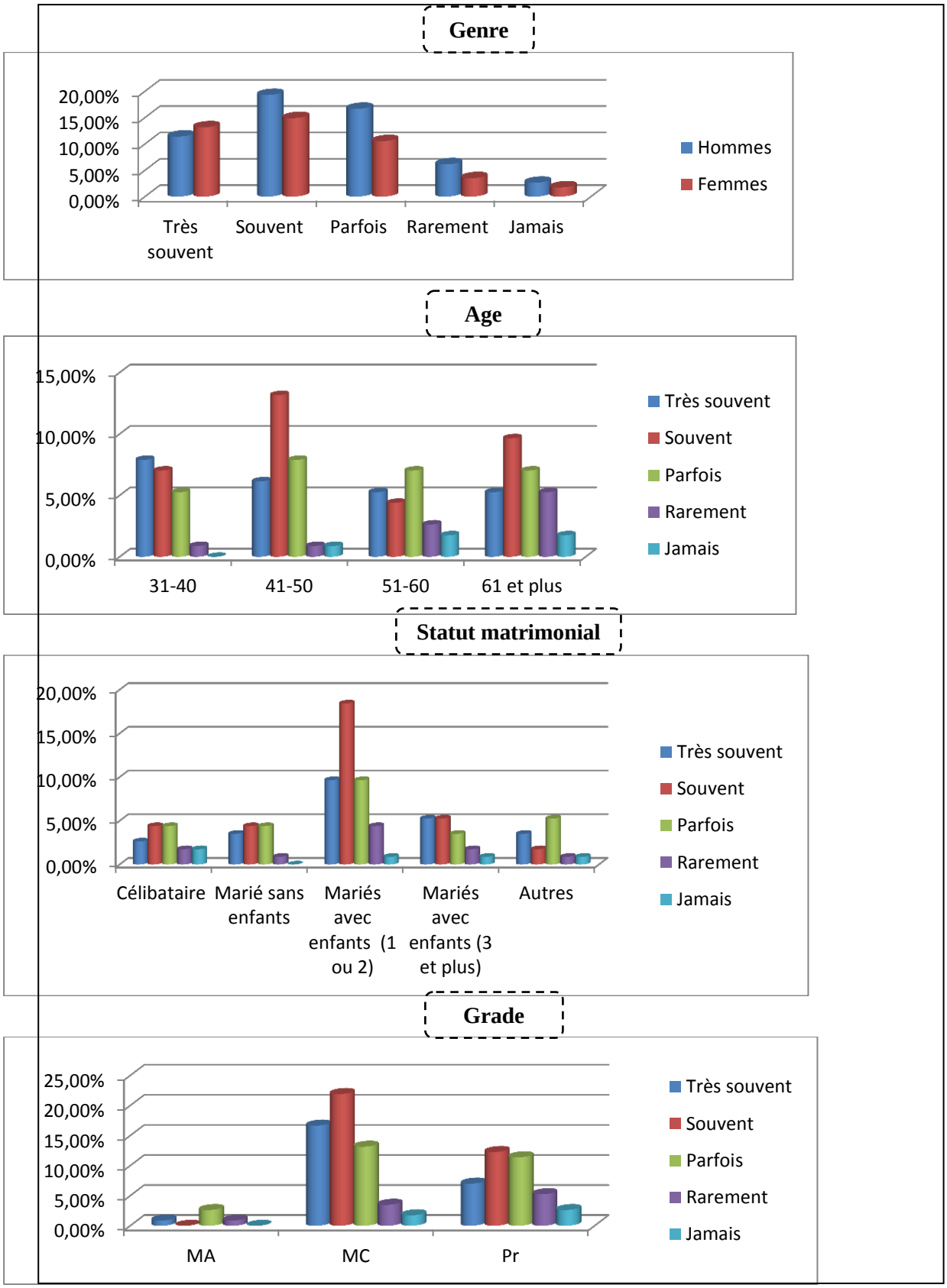
Il apparait alors que les catégories des MC et Pr (plus 3/4 des réponses, soit 83%) expriment un besoin en vacances très important par rapport aux MA.

D'après les déclarations des sondés, les catégories exprimant un besoin important en tourisme de courte durée se présentent comme suit :

- 47% d'hommes (contre près de 39% de femmes) se déclarent être partis en vacances pour un court séjour.
- la catégorie des 41-50 ans affiche le taux le plus élevé de départ en vacances (27.19%).
- ainsi, les mariés (avec 1 ou 2 enfants) : près de 38%.
- enfin, les MC environ 52% (du total des partants pour court séjour, soit 86%).

La figure suivante présente le taux de départ en France pour court séjour selon le genre, âge, statut matrimonial, et grade à partir des déclarations des sondés en % :

Figure N°89 : Taux de départs et non départs en France pour des vacances de moins de 4 joursselon le genre, l'âge, le statut matrimonial, et le grade des répondants en %



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête.

La question précédemment étudiée ayant trait aux départs de courte durée de nos enquêtés nous a permis de déceler un certain comportement vacancier de leur part en fin de semaine ou à l'occasion d'événements circonstanciels.

Ce phénomène de vacances se vérifie-t-il aussi de longue durée (plus de 4 jours) et dans quelles proportions ? Nous cernerons à cet effet, dans les lignes suivantes ces départs en France pour long séjour.

2.3.2.1.2 Etude de départ des enquêtés en France pour des vacances de plus de 4 jours :

Tableau N°174. Taux de départs et non départs en France pour des vacances de plus de 4 joursévalués à partir des déclarations des sondésen % du total échantillon

Taux de départ	%
Jamais	3,5%
Rarement	10,5%
Parfois	34,2%
Souvent	36%
Très souvent	15,8%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats obtenus après le dépouillement de cette question permettent d'établir les faits suivants :

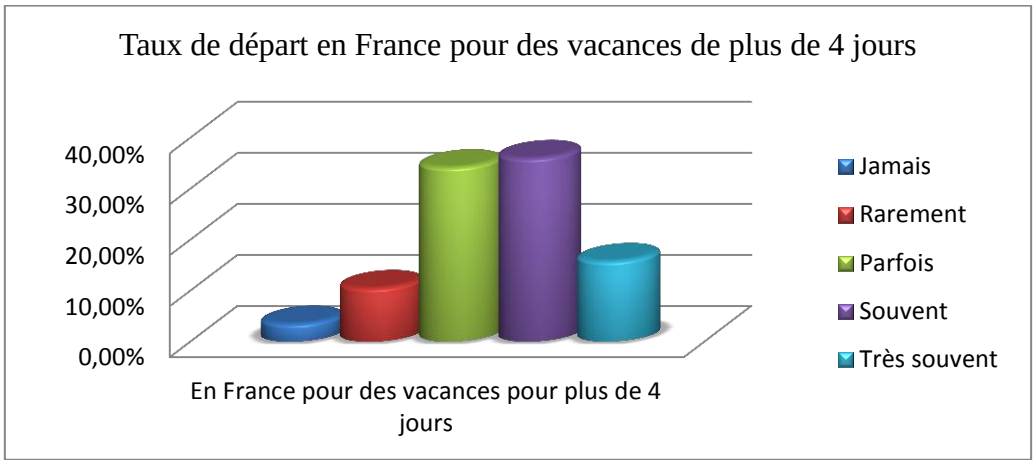
- plus des 3/4 (86%) des répondants déclarent être partis en vacances en France durant une période excédant 4 jours et plus.

- une part non négligeable l'a même fait "souvent", voire "très souvent" (52 %) et "parfois" : 34%.

- la part de ceux ayant déclaré être partis "rarement", voire "jamais" s'évalue quant à elle à 14%. Et seuls près de 4% ont déclaré n'être jamais sortis de chez eux pour des vacances au-delà de 4 jours.

Ce qui dénote que les sondés sont loin d'être casaniers et sortent volontiers de leur habitat pour séjourner en vacances en France. Et cette observation concerne autant les sorties longues de plus de 4 jours que celles en week-end. Le besoin de tourisme est donc bien présent au sein de la population observée.

Figure N°90: Taux de départs et non départs en France pour des vacances de plus de 4 joursévalués à partir des déclarations des sondésen % du total échantillon



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

2.3.2.1.2.1 Etude de départ en France pour des vacances de plus de 4 jours selon le genre des répondants:

Tableau N°175. Taux de départs et non départs en France pour des vacances de plus de 4 joursévalués à partir des déclarations des sondés selon le genre en %

Fréquences / Genre	Très souvent	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais	TOTAL
HOMMES	6.14%	20.18%	21.05%	7.02%	1.75%	56.14%
FEMMES	9.65%	15.79%	13.16%	3.51%	1.75%	43.86%
TOTAL	15.79%	35.97%	34.21%	10.53%	3.5%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête.

L'analyse selon la variable genre indique que pour les partants pour un long séjour en France,les hommes sont toujours prédominants : 47% contre près de 39% de femmes, se déclarent être partis en vacance pour un séjour excédant 04 jours.

Une part non négligeable d'hommes l'a même fait "souvent", voire "très souvent" (26%) et "parfois" : 21%.

Parmi les non partants pour plus de 4 jours, environ 9% d'hommes (pour 5% de femmes) déclarent ne sortir que rarement voire jamais pour des sorties de long séjour.

Les opinions des interrogés indiquent que les hommes sont beaucoup plus intéressés que les femmes par les vacances, et cette observation concerne autant les sorties longues de plus de 4 jours que celles en week-end.

2.3.2.1.2.2 Etude de départ en France pour des vacances de plus de 4 jours selon l'âge des répondants :

Tableau N°176.Taux de départs et non départs en France pour des vacances de plus de 4 joursévalués à partir des déclarations des sondés selon l'âge en %

Fréquences / Age	Très souvent	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais	TOTAL
31-40 ans	2.63%	6.14%	7.9%	2.63%	1.75%	21.05%
41-50 ans	3.51%	9.65%	12.28%	1.75%	1.75%	28.95%
51-60 ans	3.51%	7.89%	6.14%	3.51%	0%	21.05%
61 ans et plus	6.14%	12.28%	7.9%	2.63%	0%	28.95%
Total	15.79%	35.96%	34.22%	10.52%	3.5%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

L'analyse selon les tranches d'âge indique que le taux le plus élevé de départ en vacances a été enregistré chez les61 ans et plus (26%), 12% des répondants l'ont même fait « souvent ». Ainsi, environ 11% se déclarent n'avoir « jamais » voire « rarement » voyagé en France pour long séjour.

Les résultats indiquent également qu'une part non négligeable des 41-50 ans (25%) se déclare être partie en vacances pour long séjour.

En outre, des taux de départ plus faibles ont été enregistrés chez les autres tranches aussi bien pour les partants que les non partants.

Nous constatons à travers ces résultats que les catégories des 61 ans et plus et les 41-50 ans prédominent les partants en vacances.

Donc le besoin en vacances est important pour ces deux catégories,aussi bien pour le long que le court séjour.

2.3.2.1.2.3 Etude de départ en France pour des vacances de plus de 4 jours selon le statut matrimonial des répondants:

Tableau N°177. Taux de départs et non départs en France pour des vacances de plus de 4 joursévalués à partir des déclarations des sondés selon le statut matrimonial en %

Fréquences / Statut matrimonial	Très souvent	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais	TOTAL
Célibataire	2.63%	4.39%	3.51%	2.63%	1.75%	14.91%
Marié.e sans enfants	0%	5.26%	4.39%	1.75%	1.75%	13.16%
Marié.e avec enfants (1 ou 2)	7.01%	17.54%	16.67%	1.75%	0%	42.98%
Marié.e avec enfants (3 et plus)	3.51%	7.02%	4.38%	1.75%	0%	16.67%
Autres	2.63%	1.75%	5.26%	2.63%	0%	12.28%
TOTAL	15.78%	35.96%	34.21%	10.51%	3.5%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête.

A travers les résultats du tableau ci-dessus, nous remarquons que le taux de départ le plus élevé a été enregistré chezles mariés (avec 1 ou 2 enfants) : 41% (environ 18% l'on même fait souvent), suivis des mariés (avec 3 enfants et plus) : 15% et les célibataires : près de 11%.

Parmi les non partants, le taux le plus élevé a été enregistré chez les célibataires, 4% des répondants déclarent ne sortir que « rarement » voire « jamais » pour des sorties longues en France.

A travers cette analyse, il ressort que les sondés avec un statut marital "mariés", notamment avec des enfants s'intéressent aux sorties longues, en effet cette catégorie représente environ 3/4 des réponses (soit 56% du total des partants 86%).

Donc, nous pouvons conclure qu'aussi bien pour le long que le court séjour, le besoin en tourisme est présent au sein de la catégorie des mariés (avec 1 ou 2 enfants).

2.3.2.1.2.4 Etude de départ en France pour des vacances de plus de 4 jours selon le grade des répondants:

Tableau N°178. Taux de départs et non départs en France pour des vacances de plus de 4 joursévalués à partir des déclarations des sondés selon le grade en %

Fréquences / Grade	Très souvent	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais	TOTAL
Maitre-assistant	0.88%	0.88%	0.88%	0%	1.75%	4.39%
Maitre de conférences	7.02%	16.67%	23.68%	7.9%	1.75%	57.02%
Professeur	7.9%	18.42%	9.64%	2.63%	0%	38.59%
Total	15.8%	35.97%	34.2%	10.53%	3.5%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats indiquent que le taux de départ le plus élevé a été enregistré chez la catégorie des MC (47% du total des partants pour long séjour, soit 86%), suivis des Pr (36%), et en dernière position les MA (3%). Pour les non partants, environ 10% des sondés (MC) se déclarent n'être « jamais » voire « rarement » partis en vacances pour plus de 4 jours. Il apparait alors que les catégories des MC et Pr (plus des 3/4 des réponses) expriment un besoin en vacances très important par rapport aux MA. Il semble d'après l'analyse de cette question que les sondés établis en France sont très favorables au tourisme, aussi bien pour les sorties dans la journée ou en weekend, que les séjours de longue durée.

D'après les déclarations des sondés, les catégories exprimant un besoin important en tourisme interne de longue durée se présentent comme suit :

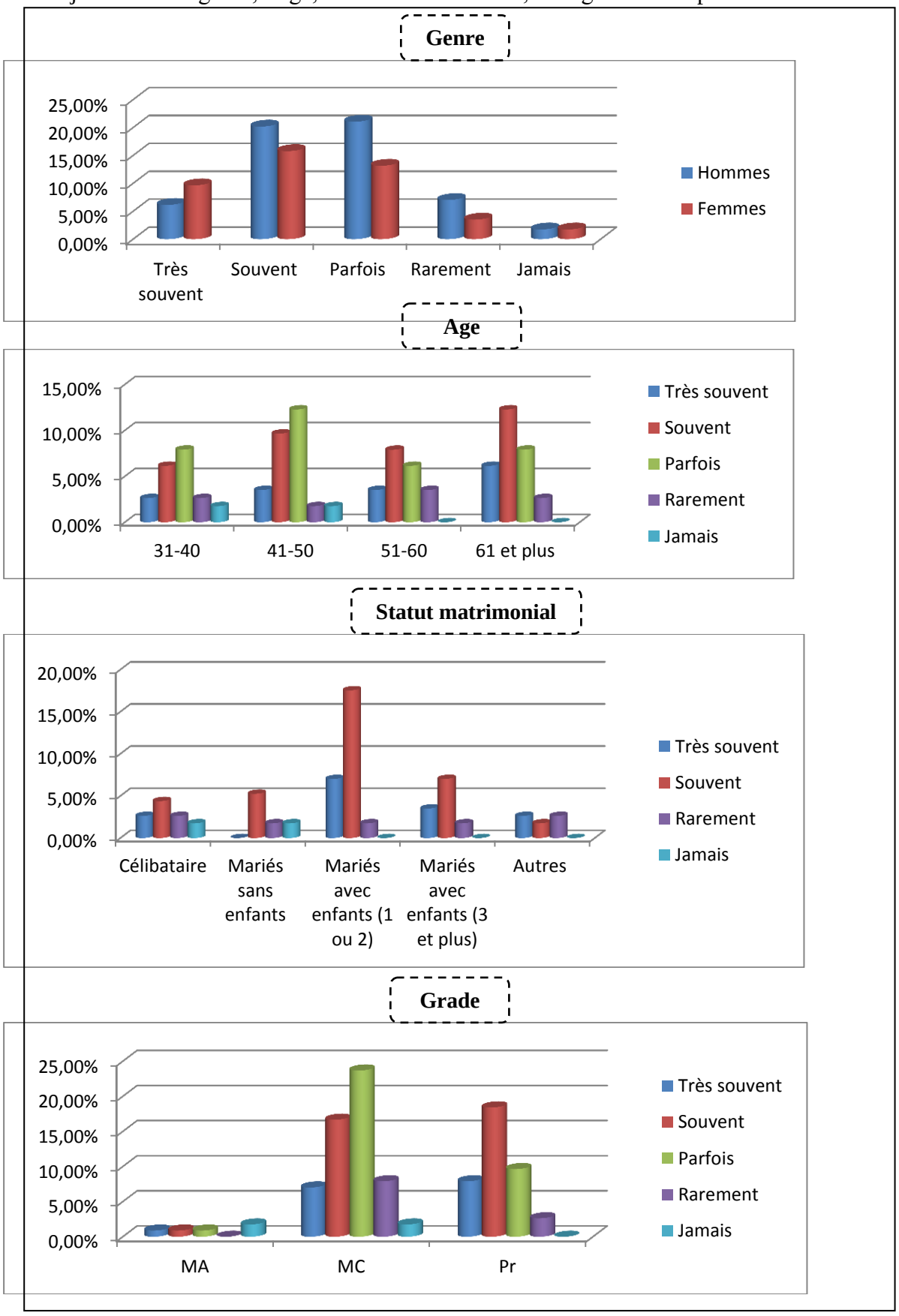
- 47% d'hommes (contreprès de 39% de femmes), se déclarent être partis en vacance pour un long séjour.
- la catégorie des 61 ans et plus affiche le taux le plus élevé de départ en vacances (26%).
- ainsi, les mariés (avec 1 ou 2 enfants) : 41%.
- enfin, les MC 47% (du total des partants pour long séjour, soit 86%).

En d'autres termes, et d'après les déclarations des sondés, la population favorable au tourisme interne (court et long séjour) est constituée des catégories suivantes :

1. les hommes.
2. population âgée de 41-50 ans, et 61 ans et plus.
3. population avec un statut marital "mariés", notamment avec des enfants.
4. la catégorie des enseignants MC.

La figure suivante présente la population favorable au tourisme interne (court et long séjour) en France. La figure suivante présente le taux de départ en France pour long séjour selon le genre, âge, statut matrimonial, et grade à partir des déclarations des sondés en % :

Figure N°91: Taux de départs et non départs en France pour des vacances de plus de 4 joursselon le genre, l'âge, le statut matrimonial, et le grade des répondants en %



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête.

2.3.2.1.3 Etude de départ des enquêtés en Algérie :

Tableau N°179. Taux de départs et non départs en Algérieévalués à partir des déclarations des sondés en %du total échantillon

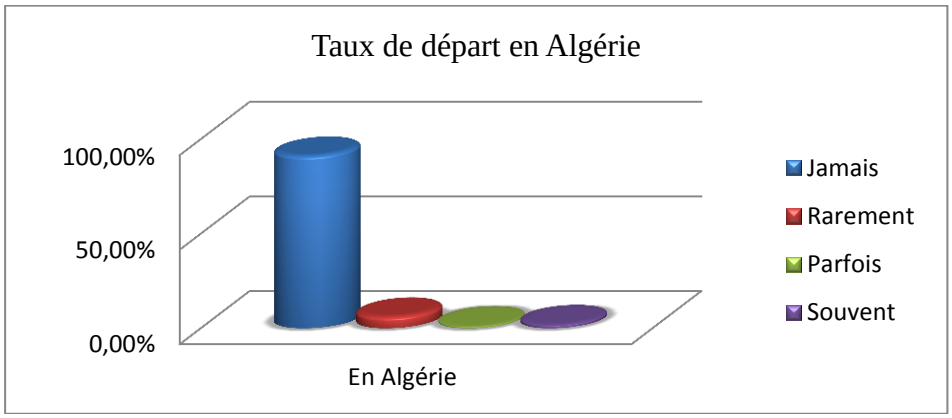
Taux de départ	%
Jamais	91,2%
Rarement	6,1%
Parfois	0,9%
Souvent	1,8%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Concernant les vacances ayant eu lieu en Algérie, les résultats obtenus indiquent que 97% des interrogés n'ont jamais visité l'Algérie, 6% des sondés déclarent l'avoir fait « rarement ».Et seuls 3% ont séjourné en vacances en Algérie: 2 binationaux l'ont fait « souvent », et un seul français l'a fait « parfois ».

A travers ces résultats il est permis de constater que la population interrogée n'a pas eu l'occasion de passer une expérience touristique en Algérie. A cet effet, le tourisme solidaire pourrait- il alors constituer un outil attractif de la destination algérienne ? Notamment par son caractère social permettant des échanges socioculturels entre français et algériens ? Une question à laquelle nous tenterons de répondre dans les lignes qui suivent et sur la base évidemment du déclaratif des personnes sondées.

Figure N°92: Taux de départs et non départs en Algérieévalués à partir de déclarations des sondésen % du total échantillon



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

2.3.2.1.4 Etude de départ des enquêtés en vacances dans d'autres pays :

Tableau N°180. Taux de départs et non départs dans d'autres paysévalués à partir des déclarations des sondés en %du total échantillon

Taux de départ	%
Jamais	8,8%
Rarement	23,7%
Parfois	40,4%
Souvent	21,9%
Très souvent	5,3%
Total	100

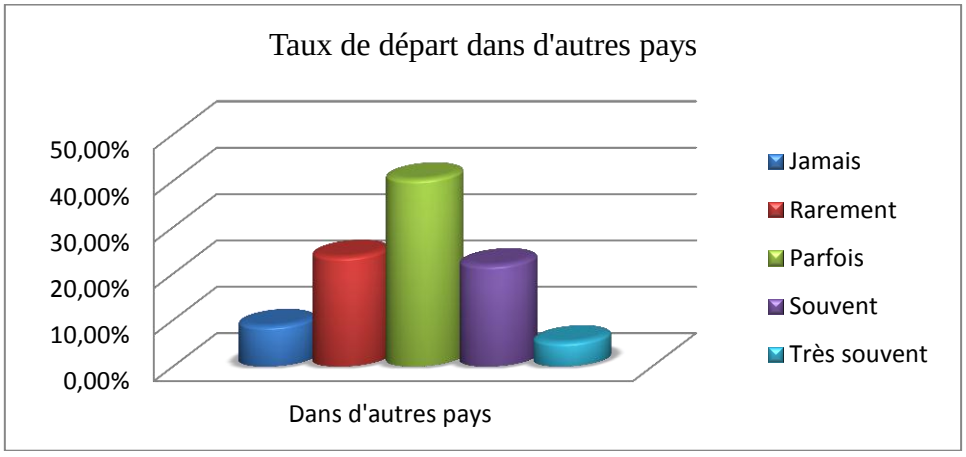
Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

L'analyse des départs en vacances dans d'autres pays permet d'aboutir aux conclusions suivantes :

- si près de 33% déclarent ne sortir que rarement voire jamais en dehors de la France.
- environ 68% dévoilent un comportement vacancier.

Nous constatons que les personnes sondées en France restent partantes aussi pour des vacances en dehors de leur pays.

Figure N°93: Taux de départs et non départs des répondants dans d'autres paysévalués à partir de déclarations des sondésen % du total échantillon



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

2.3.2.1.4.1 Etude de départ en vacances dans d'autres pays selon le genre des répondants:

Tableau N°181. Taux de départs/non départs dans d'autres pays évalués à partir des déclarations des sondés selon le genre en %

Fréquences / Genre	Très souvent	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais	TOTAL
HOMMES	2.63%	14.04%	17.54%	16.67%	5.26%	56.14%
FEMMES	2.63%	7.89%	22.81%	7.02%	3.51%	43.86%
TOTAL	5.26%	21.93%	40.35%	23.69%	8.77%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

L'analyse selon la variable genre indique également que pour les partants pour des vacances en dehors de la France,les hommes sont prédominants même si globalement ce rapport reste approximativement proche : 34% contre 33% de femmes, se déclarent être partis en vacances dans d'autres pays.

Une part non négligeable d'hommes l'a même fait "souvent", voire "très souvent" (environ 17%) et "parfois" : environ 18%.

Parmi les non partants, près de22% d'hommes (contre 10% de femmes) déclarent ne sortir que « rarement » voire « jamais »dans d'autres pays.

Les opinions des interrogés selon l'un ou l'autre sexe indiquent qu'aussi bien pour les hommes que les femmes, le besoin de sortir en vacances en dehors de la France est bien présent(68% du total des interrogésdévoilent un comportement vacancier vers d'autres destinations).

2.3.2.1.4.2 Etude de départ en vacances dans d'autres pays selon l'âge des répondants :

Tableau N°182. Taux de départs/non départs dans d'autres pays évalués à partir des déclarations des sondés selon l'âge en %

Fréquences / Age	Très souvent	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais	TOTAL
31-40 ans	0.88%	5.26%	8.77%	5.26%	0.88%	21.05%
41-50 ans	0.88%	4.39%	13.16%	8.77%	1.75%	28.95%
51-60 ans	0%	6.14%	7.89%	4.39%	2.63%	21.05%
61 ans et plus	3.51%	6.14%	10.53%	5.26%	3.51%	28.95%
Total	5.27%	21.93%	40.35%	23.68%	8.77%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

L'analyse selon les tranches d'âge indique que le taux le plus élevé de départ en vacances a été enregistré chez les 61 ans et plus (20%), près de 11% des répondants l'ont même fait « parfois ». Ainsi, seulement près de 9% se déclarent n'avoir « jamais » voire « rarement » voyagé en dehors de la France.

Les résultats indiquent également qu'une part non négligeable des 41-50 ans (18%) se déclarent être partis en vacances dans d'autres pays,parmi les non partants, 10% des sondés déclarent ne sortir que « rarement » voire « jamais » pour des sorties en dehors de leur pays.

Nous constatons à travers ces résultats que les catégories des 41-50 ans et 61 ans et plus prédominent chez les partants en vacancesdans d'autres pays.

2.3.2.1.4.3 Etude de départ en vacances dans d'autres pays selon le statut matrimonial des répondants:

Tableau N°183. Taux de départs/non départs dans d'autres pays évalués à partir des déclarations des sondés selon le statut matrimonial en %

Fréquences / Statut matrimonial	Très souvent	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais	TOTAL
Célibataire	1.75%	3.51%	7.02%	2.63%	0%	14.91%
Marié.e sans enfants	0%	3.51%	6.14%	2.63%	0.88%	13.16%
Marié.e avec enfants (1 ou 2)	1.75%	8.77%	19.3%	10.53%	2.63%	42.98%
Marié.e avec enfants (3 et plus)	0.88%	3.51%	5.26%	4.39%	2.63%	16.67%
Autres	0.88%	2.63%	2.63%	3.51%	2.63%	12.28%
TOTAL	5.26%	21.93%	40.35%	23.69%	8.77%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

A travers les résultats du tableau ci-dessus, nous remarquons que le taux de départ le plus élevé a été enregistré chez les mariés (avec 1 ou 2 enfants) : près de 30% (19% l'ont même fait parfois), suivis des célibataires : 12%.

Parmi les non partants, le taux le plus élevé a été enregistré également chez les mariés (avec 1 ou 2 enfants), 13% des répondants déclarent ne sortir que « rarement » voire « jamais » en dehors de la France.

A travers cette analyse, il ressort que les sondés avec un statut marital "mariés", notamment avec des enfants s'intéressent aux voyages dans d'autres destinations étrangères, donc le besoin en tourisme et de détente est fortement présent au sein de cette population.

2.3.2.1.4.4 Etude de départ en vacances dans d'autres pays selon le grade des répondants:

Tableau N°184. Taux de départs/non départs dans d'autres pays évalués à partir des déclarations des sondés selon le grade en %

Fréquences / Grade	Très souvent	Souvent	Parfois	Rarement	Jamais	TOTAL
Maitre-assistant	0.88%	0%	2.63%	0%	0.88%	4.39%
Maitre de conférences	0.88%	13.15%	21.05%	18.42%	3.51%	57.01%
Professeur	3.51%	8.77%	16.67%	5.26%	4.39%	38.6%
Total	5.27%	21.92%	40.35%	23.68%	8.78%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

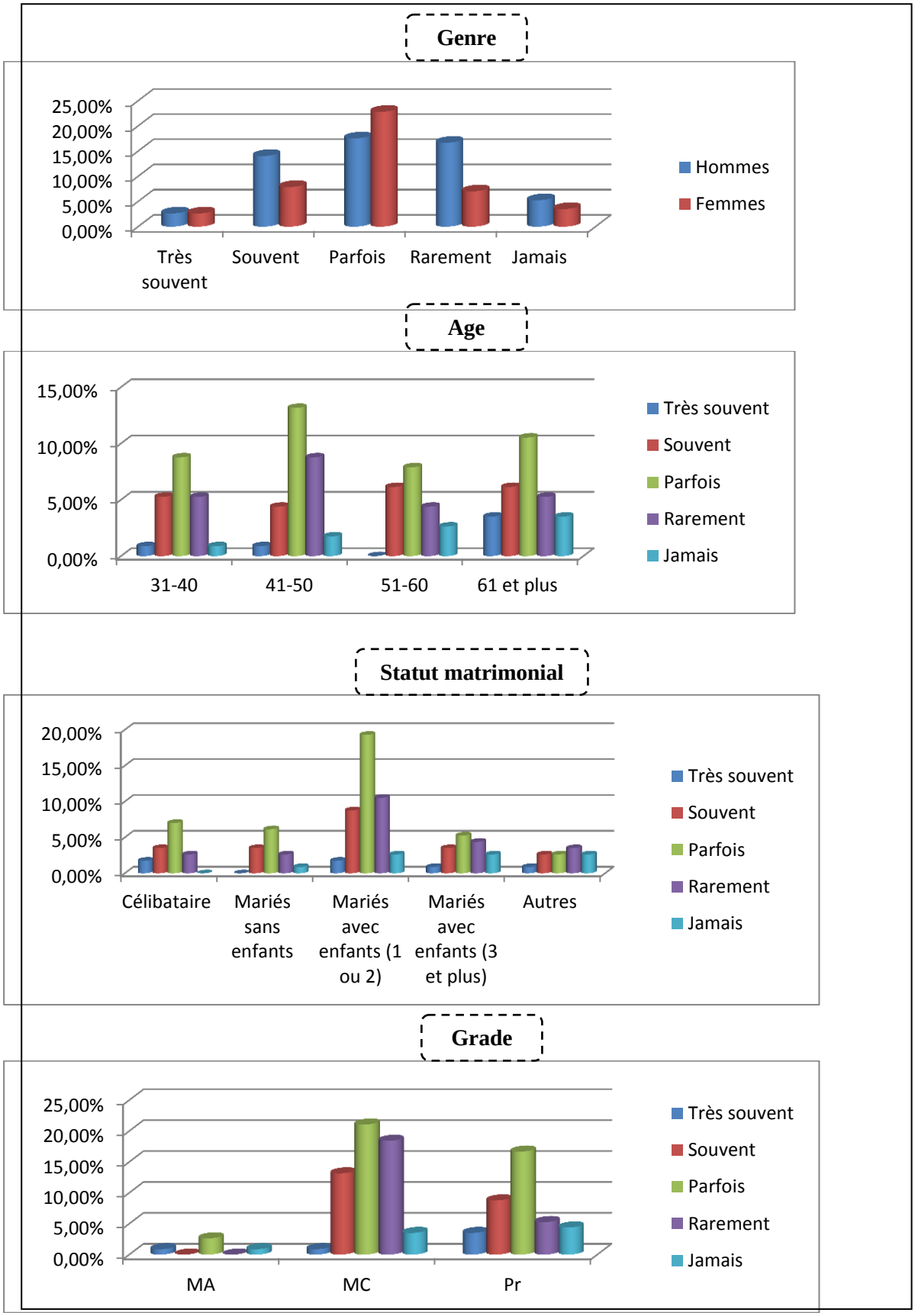
Les résultats indiquent que le taux de départ le plus élevé a été enregistré chez la catégorie des MC(35% du total des partants pour court séjour, soit près de 68%), suivis des Pr (29%), et en dernière position les MA (3%).

Pour les non partants, le taux le plus élevé a été enregistré chez les MC (22%) se déclarent n'être « jamais » voire « rarement » partis en vacances en dehors de la France. Une catégorie l'a même fait « rarement », ce qui représente une proportion de 18%.

Il apparait alors que les catégories des MC et Pr expriment un besoin en vacances très important pour des destinations étrangères.

La figure suivante présente le taux de départ dans d'autres pays selon le genre, âge, statut matrimonial, et grade à partir des déclarations des sondés en % :

Figure N°94: Taux de départs/non départs dans d'autres pays selon le genre, l'âge, le statut matrimonial, et le grade des répondants en %



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête.

2.3.2.1.5 Etude de départs des enquêtés à destinations de France, Algérie, et de l'étranger :

Tableau N°185. Etude de départs en France, en Algérie, et en d'autres pays évalués à partir des déclarations des sondés en %

Taux de départ	France		Algérie	Autres pays
	Court séjour	Long séjour		
Jamais	4,4%	3,5%	91,2%	8,8%
Rarement	9,6%	10,5%	6,1%	23,7%
Parfois	27,2%	34,2%	0,9%	40,4%
Souvent	34,2%	36%	1,8%	21,9%
Très souvent	24,6%	15,8%	0%	5,3%
Total	100%	100%	100%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

De prime abord, il apparaîtque la plupart des enquêtés n'ont pas visité l'Algérie durant leurs vacances(91%). Si l'on s'attache au critère de nationalité, il ressort que seulement 3% ont passés leurs vacances en Algérie : 2 binationaux et un seul français.

Le phénomène cerné affiche tel qu'il est loisible de le remarquer, une orientation globale de la population vers des séjours internes en France, ce qui s'apparente à des séjours de courte durée en fin de semaine ou des sorties à la journée, ainsi les vacances de long séjour (excédants 4 jours).

Ce tableau montre en effet que ces deux types de sorties sont à part égales 86% des répondants déclarent avoir séjourné « souvent », « très souvent », et même « parfois » en France.

Selon la variable genre, le taux de départ le plus élevé appartient aux hommes : 47% court et long séjours à parts égales.

De même selon la caractéristique âge, le taux de départ gravite autour des 26% et 27%, respectivement pour les : 61 anset plus, et 41-50 ans.

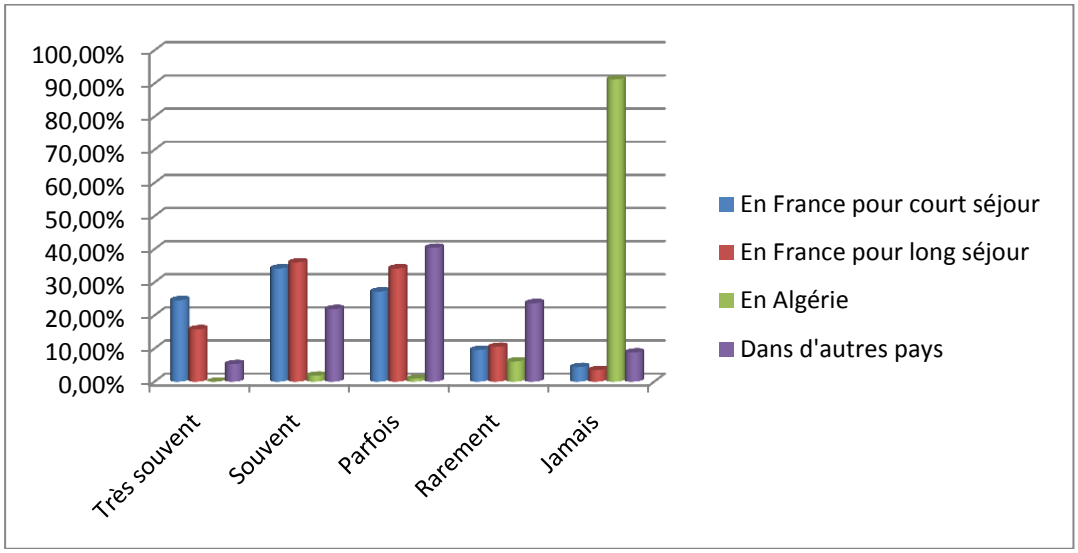
En revanche, les proportions atteignent près de 68%pour ceux ayant déclaré avoir voyagé à l'étranger « souvent », « très souvent », voire « parfois ».

L'analyse selon la variable genre indique que les hommes et la catégorie des 61 ans et plus présentent le taux de départs le plus important : 34 %, et 20%respectivement.

L'analyse menée nous a permis de déceler un certain comportement vacancier de leur part aussi bien pour le court que le long séjour en France. Par ailleurs, ces départs que

nousavons pu établir indiquent que les destinations étrangères présentent quant à elles des proportions relativement importantes.

Figure N°95: Etude de départs en France, en Algérie, et en d'autres pays évalués à partir de déclarations des sondés en %



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

2.3.2.2 Les types d'hébergement préférés par les enquêtés pour les vacances :

Q.02 : Pour vos sorties choisissez-vous le plus souvent (Un seul choix possible par ligne) : (N.C = Non concerné.e par le lieu car n'y suis jamais allé.e)

	Lieux payants (hôtels, appartements bungalows,)	Lieux non payants (famille, amis, camping sauvage…)	payants et non payants	N.C
En Algérie	2,6%	1,8%	3,5%	92,1%
En France /Autres pays	31,6%	10,5%	57,9%	0%

A travers la question N°02 nous déterminerons les modes d'hébergements touristiques préférés par les enquêtés, aussi bien en Algérie ou dans d'autres pays: des lieux payants (hôtels, appartements), des lieux non payants (famille, amis), payants et non payants.Les réponses à cette question nous ont permis de construire les données suivantes :

2.3.2.2.1 Les types d'hébergement préférés par les enquêtés en Algérie :

Tableau N°186. Types d'hébergement préférés par les répondants durant leurs vacances en Algérie en %

Types d'hébergement	%
Lieux payants	2,6%
Lieux non payants	1,8%
Payants et non payants	3,5%
N.C	92,1%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Ces chiffres montrent clairement que les enquêtés(soit 92%)ne sont pas concernés par le type d'hébergement en Algérie. Cecisemble aiséments'expliquer par le fait que la majorité des répondants déclarent n'avoir jamais visité l'Algérie (Cf. Q.01).

Ainsi, environ 4% privilégient les deux types d'hébergement (payants et non payants), ces deux types sont à parts minimes à des taux respectifs de 2.6%et 1.8%.

2.3.2.2.2 Les types d'hébergement préféréspar les enquêtés en France/d'autres pays :

Tableau N°187. Types d'hébergement préférés par les répondants durant leurs vacances en France ou dans d'autres pays en %

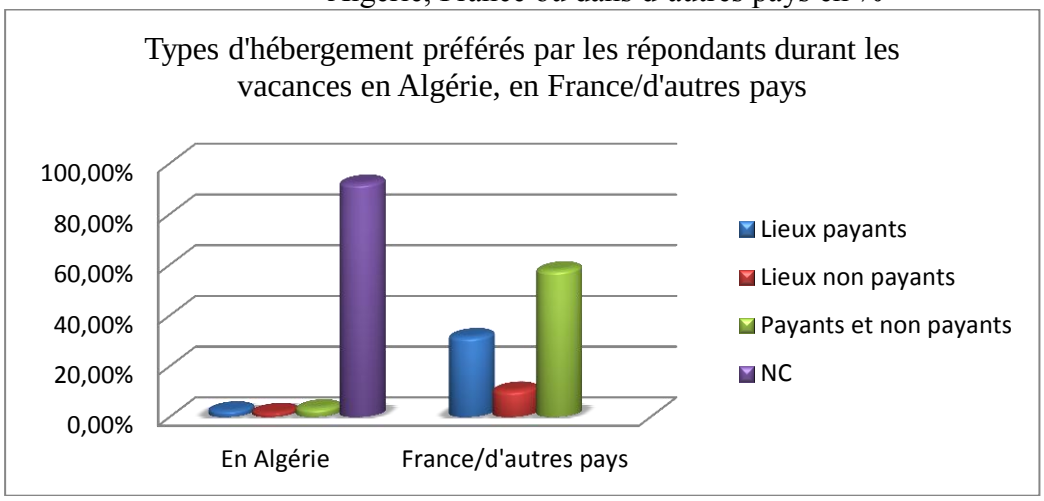
Types d'hébergement	%
Lieux payants	31,6%
Lieux non payants	10,5%
Payants et non payants	57,9%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats montrent que les répondants n'affichent pas pour leur grande majorité une préférence marquée pour l'un ou l'autre type d'hébergement. Mais le 1/3 environ (32 %) opte

tout de même pour des hébergements payants au détriment de celui auprès de la famille ou amis (11 %).

Figure N°96 : Types d'hébergement préférés par les répondants durant leurs vacances en Algérie, France ou dans d'autres pays en %



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les préférences en hébergement selon le genre et l'âge des répondants se présentent dans les tableaux suivants :

Tableau N°188. Types d'hébergements privilégiés par les enquêtés selon le genre des répondants en %

Types d'hébergements	Genre		Total
	Hommes	Femmes	
Lieux payants (hôtel, appartements, bungalows)	18.42%	13.16%	31.58%
Lieux non payants (famille, amis, camping sauvage)	7.02%	3.51%	10.53%
Payants et non payants	30.7%	27.19%	57.89%
Total en %	56.14%	43.86%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats montrent un assentiment de la majorité des répondants (environ 58%) pour les deux types d'hébergement, payants et non payants. Ces deux modes d'hébergement sont privilégiés par 27% des femmes et près de 31% des hommes.

En deuxième position, les enquêtés préféreraient l'hébergement payant : des hôtels, appartements, et bungalows, 13% des femmes préfèrent ce type contre 18% des hommes.

Et en dernière position, les enquêtés ont choisi les lieux non payants : l'hébergement chez la famille, les amis, ou en camping sauvage. Ce type d'hébergement est privilégié par 7% d'hommes et 3% de femmes.

Tableau N°189. Types d'hébergements privilégiés par les enquêtés selon l'âge des répondants en %

Types d'hébergements / Age	Lieux payants (hôtel, appartements, bungalows)	Lieux non payants (famille, amis, camping sauvage)	Payants et non payants	TOTAL
31-40 ans	2.63%	1.75%	16.67%	21.05%
41-50 ans	10.53%	4.39%	14.04%	28.95%
51-60 ans	8.77%	0.88%	11.4%	21.05%
61 ans et plus	9.65%	3.51%	15.79%	28.95%
Total	31.58%	10.53%	57.89%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

En regard de la dimension âge, les résultats indiquent que près de 17% des répondants privilégiant les lieux payants et non payants appartiennent à la catégorie des 31-40 ans. Suivis de la catégorie des 61 ans et plus (près de 16%).

Concernant la catégorie des 41-50 ans, 14% des répondants préfèrent les deux types d'hébergements, contre environ 11% qui ont choisi les lieux payants. Ainsi la catégorie des 51-60 ans, 11% des répondants préfèrent les deux types d'hébergements.

L'analyse selon variable âge permet de constater que les répondants privilégient à la fois les lieux payants et non payants durant les vacances.

2.3.2.3 Degré d'approbation des enquêtés pour des vacances en Algérie :

Q. 03 : Souhaiteriez-vous retourner, (ou venir) pour des vacances en Algérie ? (après la période COVID) ?

Tout à fait d'accord	D'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
15,8%	27,2%	38,6%	8,8%	9,6%

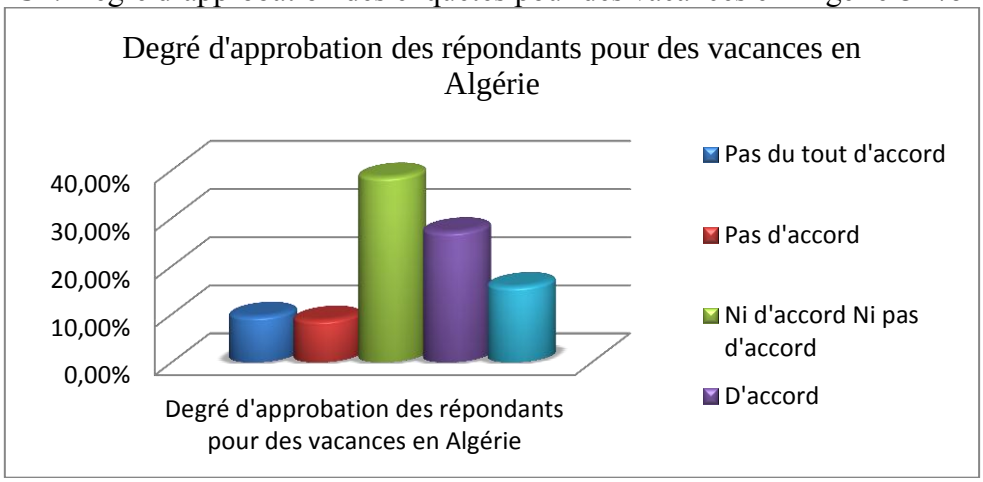
Tableau N°190.Degré d'approbation pour des vacances en Algérie évalués à partir des déclarations des sondés en %

Taux d'approbation	%
Pas du tout d'accord	9,6%
Pas d'accord	8,8%
Ni d'accord, Ni pas d'accord	38,6%
D'accord	27,2%
Tout à fait d'accord	15,8%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats mentionnés ci-dessus indiquent que 43% des personnes interrogées (entre d'accord et tout à fait d'accord)sont intéressés par des vacances en Algérie. 39% des répondants se déclarant neutre (ni d'accord, ni pas d'accord), ce qui peut augurer d'une demande potentielle à conquérir. Seuls environ 10% déclarent ne pas être du toutd'accord pour venir en Algérie (entre pas du tout d'accordet pas d'accord nous constatons un total de 18%).

Figure N° 97: Degré d'approbation des enquêtés pour des vacances en Algérie en %



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Notre interrogation s'est ensuite portée sur les catégories (selon le genre, et l'âge des répondants). Le tableau ci-après présente le degré d'approbation des enquêtés pour des vacances en Algérie selon la variable genre.

Tableau N°191.Degré d'approbation pour des vacances en Algérie selon le genre évalués à partir de déclarations des sondés en %

Taux d'approbation	Genre		Total
	Homme	Femme	
Pas du tout d'accord	2.63%	7.02%	9.65%
Pas d'accord	5.26%	3.51%	8.77%
Ni d'accord, ni pas d'accord	21.05%	17.54%	38.6%
D'accord	15.79%	11.4%	27.19%
Tout à fait d'accord	11.4%	4.39%	15.79%
Total	56.14%	43.86%	100%

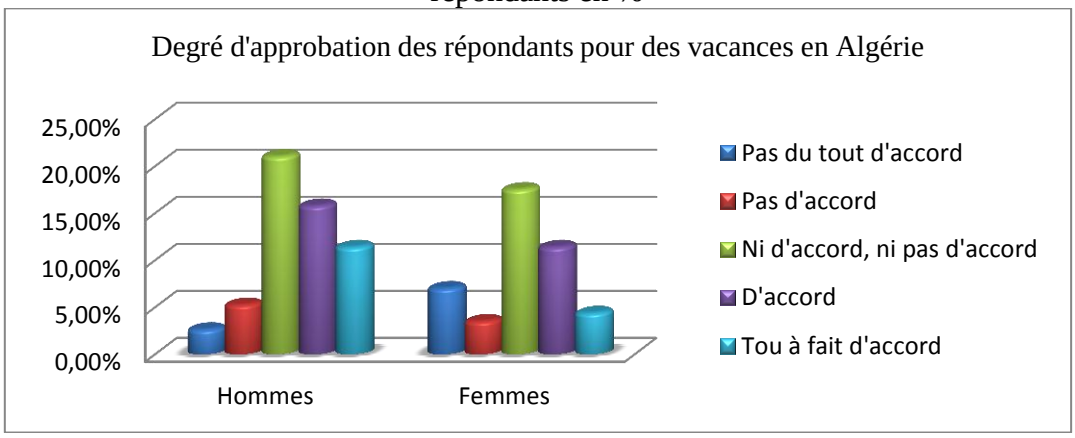
Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

L'analyse du degré d'approbation selon le genre des répondants indique que parmi les hommes interrogés (cette proportion est de 56%), 27%(entre d'accord, et tout à fait d'accord) sont intéressés par des vacances en Algérie. Et la proportion reste appréciable aussi chez les femmes (environ 16%).

Concernant les interrogés se déclarant « pas d'accord » pour venir en Algérie, la proportion des femmes est prépondérante, 11% pour 8% d'hommes (entre pas d'accord et pas du tout d'accord).

Il est permis de constater alors que les hommes sont partants pour le choix de l'Algérie comme destination de vacances plus que les femmes.

Figure N°98 : Degré d'approbation pour des vacances en Algérie selon le genre des répondants en %



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Le tableau ci-dessous représente une analyse descriptive des moyennes des hommes et des femmes par rapport au degré d'approbation pour des vacances en Algérie.

Tableau N° 192. Statistiques de groupe

	Genre	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
Souhaiteriez-vous retourner, (ou venir) pour des vacances en Algérie? (après la période Covid)	Homme	64	3,50	1,069	0,134
	Femme	50	3,06	1,185	0,168

Source : Construction personnelle d'après données du Logiciel SPSS

Afin de tester s'il existe une différence significative entre les moyennes des femmes et des hommes, par rapport au degré d'approbation pour des vacances en Algérie,nous avons réalisé un Test-t pour échantillons indépendants sous les hypothèses suivantes :

H0 : il n'existe pas une différence significative entre les moyennes des hommes et des femmes par rapport au degré d'approbation pour des vacances en Algérie.

H1 : il existe une différence significative entre les moyennes des hommes et des femmes par rapport au degré d'approbation pour des vacances en Algérie.

Les résultats du Test-t(en annexe N°08)indiquent que la valeur P=0.04 étant inférieure à 0.05 l'hypothèse H0 est rejetée, il existe une différence significative entre les moyennes des hommes et des femmes par rapport au degré d'approbation pour des vacances en Algérie. Cela veut dire que les deux groupes, hommes et femmes, ne viennent pas de la même population.

D'un autre côté, nous établissons une analyse du degré d'approbation pour des visites vers l'Algérie selon la variable âge. Les résultats sont consignés dans le tableau suivant :

Tableau N°193.Degré d'approbation pour des vacances en Algérie selon l'âge évalués à partir des déclarations des sondés en %

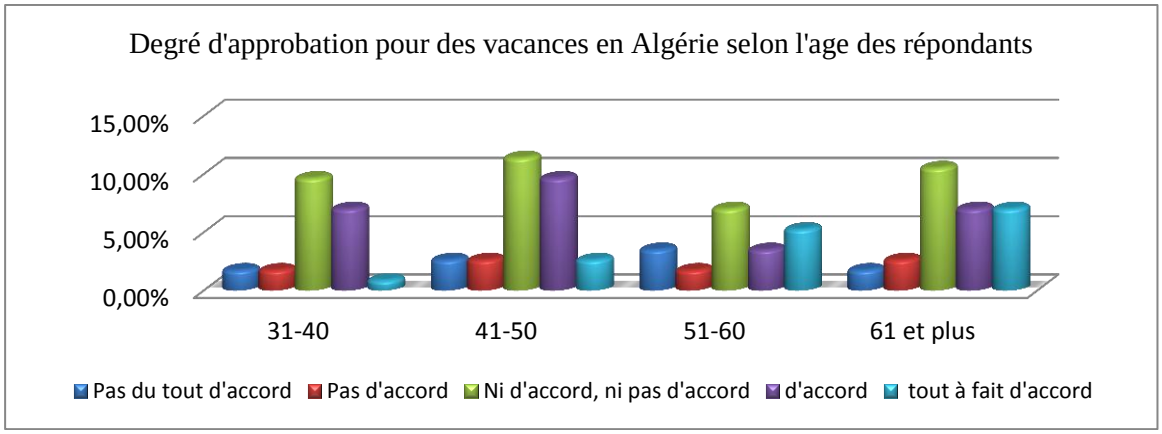
Taux d'approbation	Tranches d'âge				Total
	31-40 ans	41-50 ans	51-60 ans	61 et plus	
Pas du tout d'accord	1.75%	2.63%	3.51%	1.75%	9.65%
Pas d'accord	1.75%	2.63%	1.75%	2.63%	8.77%
Ni d'accord, ni pas d'accord	9.65%	11.4%	7.02%	10.53%	38.6%
D'accord	7.02%	9.65%	3.5%	7.02%	27.19%
Tout à fait d'accord	0.88%	2.63%	5.26%	7.02%	15.79%
Total	21.05%	28.95%	21.05%	28.95%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats indiquent que parmi les personnes interrogées se déclarant intéressées par des vacances en Algérie, le taux le plus élevé a été enregistré chez les 61 ans et plus (14.04% entre d'accord et tout à fait d'accord), suivis des 41-50 ans (12%). Les 51-60 ans et 31-40 ans sont à parts minimes à des taux respectifs de 9% et 8%.

Concernant les personnes interrogées se déclarant pas intéressées par des visites en Algérie, le taux le plus élevé a été enregistré chez les 41-50 ans et 51-60 ans (5.26% entre pas d'accord et pas du tout d'accord), suivis des 61 ans et plus (4%), et enfin les 31-40 ans (3.5%).Malgré que la catégorie des 61ans et plus, et 41-50 ans afficheun degré d'approbation élevé, il s'avère que ces deux catégories restent en deçà de la moyenne générale des interrogés partants pour le choix de l'Algérie comme destination de vacances.

Figure N° 99:Degré d'approbation pour des vacances en Algérie selon l'âge des répondants en %



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Afin de tester s'il existe une différence significative entre les tranches d'âge en matière de degré d'approbation pour des vacances en Algérie, nous avons réalisé un Test ANOVA sous les hypothèses suivantes :

H0 : il n'existe pas une différence significative entre les âges en matière de degré d'approbation pour des vacances en Algérie.

H1 : il existe une différence significative entre les âges en matière de degré d'approbation pour des vacances en Algérie.

Les résultats du test se présentent alors comme suit :

Tableau N°194. Test ANOVA

	Somme des carrés	Ddl	Carré moyen	F	Sig.
Intergroupes	2,118	3	0,706	0,539	0,657
Intragroupes	144,136	110	1,310		
Total	146,254	113			

Source : Construction personnelle d'après données du Logiciel SPSS

Les résultats du test ANOVA indiquent que la valeur P=0.657 étant supérieure à 0.05, l'hypothèse H0 est acceptée, il n'existe pas une différence entre les âges en matière de degré d'approbation pour des vacances en Algérie.La comparaison entre les moyennes des différentes catégories d'âges est présentée dans l'annexe N°09.

2.3.2.4 Les sources d'information actuelles des enquêtés :

Q. 04 : « Indiquez les modes d'information que vous privilégiez pour décider de votre lieu de vacances ? (Plusieurs choix possibles) (En Algérie ou à l'étranger) »

LIEUX	%
Guides, magazines, livres, reportages, publicité TV sur le tourisme	43%
En me déplaçant dans une agence de voyage privée (que je sois en France ou ailleurs)	9,6%
En me déplaçant vers l'Office National Algérien du tourisme (quand je suis en Algérie)	1,8%
En me déplaçant vers l'Office du Tourisme de France ou d'autres pays (autre que l'Algérie)	5,3%
En surfant sur INTERNET pour consulter le site de l'Office National Algérien du Tourisme	21,9%
En surfant sur INTERNET pour consulter les sites d'agences de voyages privées	41,2%
C'est souvent le bouche à oreille et l'expérience de mon entourage qui me renseignent	66,7%

Nous présentons dans ce qui suit une évaluation des sources d'information privilégiées par les enquêtés pour décider du lieu de vacance. Les résultats se présentent comme suit :

Tableau N°195. Sources d'information privilégiés par les enquêtés pour décider de leurs lieux de vacances en %

Sources	Oui	Non	Total
Guides, magazines, livres, reportages, publicité TV sur le tourisme	43%	57%	100%
En me déplaçant dans une agence de voyage privée (que je sois en France ou ailleurs)	9,6%	90,4%	100%
En me déplaçant vers l'Office National Algérien du Tourisme (quand je suis en Algérie)	1,8%	98,2%	100%
En me déplaçant vers l'Office du Tourisme de France ou d'autres pays (autre que l'Algérie)	5,3%	94,7%	100%
En surfant sur internet pour consulter le site de l'Office National Algérien du Tourisme	21,9%	78,1%	100%
En surfant sur internet pour consulter les sites d'agences de voyages privées	41,2%	58,8%	100%
C'est souvent le bouche à oreille et l'expérience de mon entourage qui me renseignent	66,7%	33,3%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats du tableau indiquent que 67%des répondants déclarent chercher l'information au sein de leur entourage:famille, amis, collègues…etc.Les guides, les magazines, et la publicité constituent l'autre source d'informations à laquelle ont recours 43% des répondants du total échantillon.Ainsi, 41% des répondants ont déclaré chercher l'information sur les sites internet des agences de voyages privées, alors que près de 10% le font par un déplacement vers celles-ci.

Les résultats indiquent également que seulement 2% des répondants ont déclaré avoir recours à l'ONAT (Office National Algérien du Tourisme) pour avoir des informations relatives aux déplacements touristiques lorsqu'ils sont en Algérie. Alors que 22% le font à distance en consultant le site de l'ONAT.

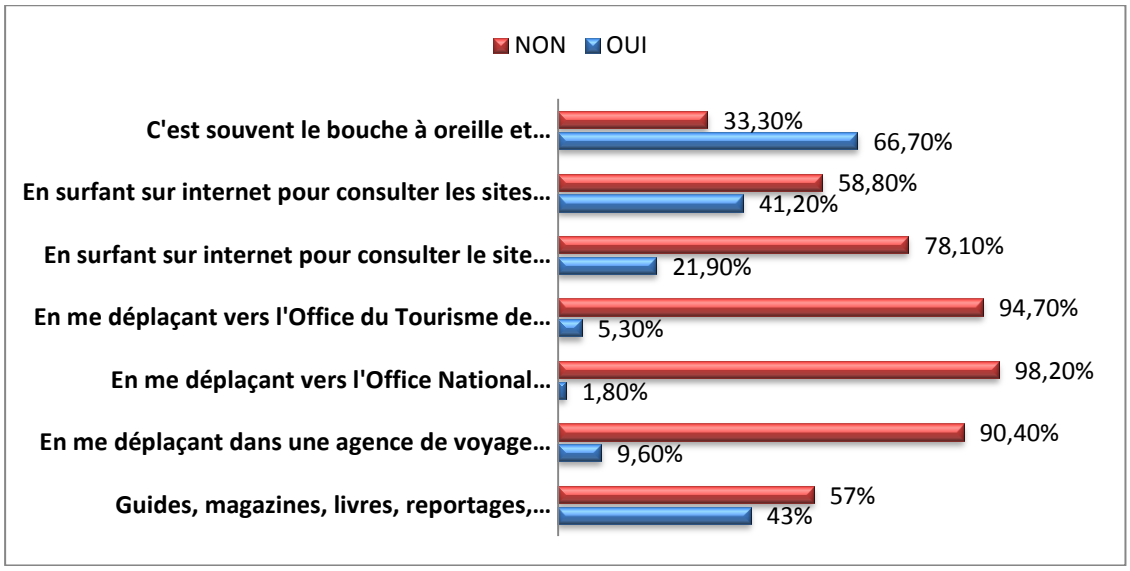
Enfin, 5% des répondants ont déclaré chercher l'informationen se déplaçant vers l'Office du Tourisme de France ou d'autres pays (autreque l'Algérie).

On observe, en effet, que l'entourage constitue un canal d'information important du premier rang, suivis des guides et magazinesà raison de 67% et 43% respectivement, et ce

malgré que les français sont suffisamment informés des destinations touristiques internes à travers les sites de tourisme de France[406].

A l'opposé, la population algérienne sondée cherche l'information auprès de l'ONAT à raison de 95%, et 82% le font à distance. Il apparait donc que malgré les insuffisances marquées dans le secteur touristique algérien, notamment les dispositifs informationnels, la population observée s'oriente vers les organismes publics pour se procurer l'information nécessaire au choix du lieu touristique.

Figure N°100: Sources d'information privilégiées par les enquêtés pour décider de leurs lieux de vacances en %



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

[406] Le 11 Mars 2020, Offices de Tourisme de France, Tourisme & Territoires, et Destination Régions, ces trois fédérations des organismes institutionnels du tourisme ont fusionné en une structure unique : ADN Tourisme. Cette fédération a pour objectif de développer des partenariats avec l'Etat et ses opérateurs, ainsi qu'avec les acteurs privés. Dans la perspective d'inscrire son action dans un tourisme innovant et respectueux des territoires www.adn-tourisme.fr

2.3.2.5 Degré d'appréciation à l'égard des critères de choix des lieux touristiques par les enquêtés :

Q. 05 : « Quand vous choisissez un lieu touristique quel est votre avis pour tous les critères ci-dessous cités ? »

	Extrêmement Important	Très Important	Assez Important	Peu Important	Pas du tout Important
Les prix du séjour ou du circuit	6,1%	50%	36%	5,3%	2,6%
Qualité service (hygiène, accueil, restauration)	21,9%	51,8%	22,8%	3,5%	0%
Facilité d'accès au site (aéroports, autoroutes)	7%	30,7%	37,7%	16,7%	7,9%
Lieux de shopping	0%	0,9%	11,4%	31,6%	56,1%
L'information pour accéder au site	3,5%	22,8%	36%	26,3%	11,4%
Des guichets automatiques de banques	7%	9,6%	19,3%	35,1%	28,9%
L'existence de formules familiales de voyage	1,8%	6,1%	18,4%	26,3%	47,4%
La faible fréquentation du site	7,9%	36%	35,1%	14,9%	6,1%
La disponibilité de places de parking	1,8%	9,6%	14,9%	33,3%	40,4%
La disponibilité d'une salle de prières	0%	0%	0,9%	2,6%	96,5%
La proximité de la plage	5,3%	21,9%	28,9%	22,8%	21,1%
Des voyages à l'arrière-pays, les montagnes	9,6%	40,4%	32,5%	9,6%	7,9%
Des voyages au Sud algérien	3,5%	13,2%	16,7%	12,3%	54,4%

A travers cette question nous présentons une évaluation des critères de choix des lieux touristiques par les enquêtés. Les résultats se présentent comme suit :

Tableau N°196. Degré d'appréciation à l'égard des prix du séjour ou du circuit par les enquêtés en %

	%
Pas du tout important	2,6%
Peu important	5,3%
Assez important	36%
Très important	50%
Extrêmement important	6,1%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats obtenus montrent que, 56% des répondants (entre « très important » et « extrêmement important ») estiment que le prix du séjour est important pour le choix d'une destination touristique. Alors que 44% des répondants déclarent le contraire, 36% déclarent même qu'il est « assez important ».

Tableau N°197.Degré d'appréciation à l'égard de la qualité du service par les enquêtés en %

	%
Peu important	3,5%
Assez important	22,8%
Très important	51,8%
Extrêmement important	21,9%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

En regard de la qualité du service (hygiène, accueil, restauration), la proportion des interrogés intéressés par ce critère est prépondérante 74%, pour 26% se déclarant que la qualité de service n'est pas ou pas assez importante pour le choix d'une destination.

Tableau N°198.Degré d'appréciation à l'égard de la facilité d'accès au site par les enquêtés en%

	%
Pas du tout important	7,9%
Peu important	16,7%
Assez important	37,7%
Très important	30,7%
Extrêmement important	7%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats indiquent également que la facilité d'accès au site (aéroports, autoroute…) est importante chez 38% des répondants, alors que près de 25% estiment que ce critère est « peu important » voire « pas du tout important » pour le choix d'une destination, ce taux s'élève à 62% si on y ajoute la proportion des réponses « assez important ».

Tableau N°199.Degré d'appréciation à l'égard de la disponibilité des lieux de shopping par les enquêtés en %

	%
Pas du tout important	56,1%
Peu important	31,6%
Assez important	11,4%
Très important	0,9%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

A travers les résultats du tableau précédent, il ressort que les sondés n'accordent pas une grande importance aux lieux de shopping. Si 12% des répondants estiment que c'est « très important » voire « assez important », environ 88% déclarent le contraire.

Tableau N°200.Degré d'appréciation à l'égard de la disponibilité de l'information pour accéder au site par les enquêtés en %

	%
Pas du tout important	11,4%
Peu important	26,3%
Assez important	36%
Très important	22,8%
Extrêmement important	3,5%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

D'après ces résultats, nous constatons que les réponses totalisent 26% entre ceux déclarant que la disponibilité de l'information pour accéder au site est « très importante » voire « extrêmement importante ». Taux qui passe à près de 62% si on y ajoute les réponses « assez importante ». Alors que 38% estiment que ce critère n'est pas important dans le choix de la destination.

Tableau N°201.Degré d'appréciation à l'égard de la disponibilité des guichets automatiques de banques par les enquêtés en %

	%
Pas du tout important	28,9%
Peu important	35,1%
Assez important	19,3%
Très important	9,6%
Extrêmement important	7%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats indiquent également que la disponibilité des guichets automatiques de banques intéresse environ 17% des répondants. Cette proportion s'évalue à 36% si on y adjoint la proportion « assez important ». Les guichets automatiques ne semblent pas incarner

une exigence de disponibilité dans les lieux touristiques. Ce qui reste étonnant à l'ère de la digitalisation.

Tableau N°202.Degré d'appréciation à l'égard de l'existence de formules familiales de voyagepar les enquêtés en %

	%
Pas du tout important	47,4%
Peu important	26,3%
Assez important	18,4%
Très important	6,1%
Extrêmement important	1,8%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

D'après les résultats du tableau ci-dessus, nous constatons que les répondants soit (92%) ne sont pas favorables pour les formules familiales de voyages, et ils ont tendance à choisir des formules individuelles. Tandis que 8% apprécient ces formules (entre « très important » et « extrêmement important »). Les formules spécifiquement familiales ne semblent pas incarner un desiderata primordial.

Tableau N°203.Degré d'appréciation à l'égard de la faible fréquentation du site par les enquêtés en %

	%
Pas du tout important	6,1%
Peu important	14,9%
Assez important	35,1%
Très important	36%
Extrêmement important	7,9%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

L'analyse du degré d'appréciation à l'égard de la faible fréquentation du site permet d'aboutir aux conclusions suivantes :

-44% des répondants rejettent le tourisme de masse et préfèrent choisir des destinations à faible fréquentation, ce taux s'élève à 79% en y ajoutant les réponses « assez important ».

-21% ne s'intéressent pas ou pas du tout aux lieux àfaible fréquentation.

Tableau N°204.Degré d'appréciation à l'égard de la disponibilité de places de parking par les enquêtés en %

	%
Pas du tout important	40,4%
Peu important	33,3%
Assez important	14,9%
Très important	9,6%
Extrêmement important	1,8%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Il est permis de constater également que les réponses totalisent environ26% entre ceux déclarant que la disponibilité de places de parking est « assez, très et extrêmement importante ». Alors que près de 74% estiment qu'elle n'est pas importante.

Tableau N°205.Degré d'appréciation à l'égard de la disponibilité d'une salle de prières par les enquêtés en %

	%
Pas du tout important	96,5%
Peu important	2,6%
Assez important	0,9%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

En ce qui concerne les salles de prières, une part non négligeable déclare qu'il n'est « pas du tout important » la disponibilité de cette option lors d'un séjour touristique : soit environ 97% des répondants. Seuls 3 % déclarent que ce critère est "peu ou assez important".

Tableau N°206.Degré d'appréciation à l'égard de la proximité de la plage par les enquêtés en %

	%
Pas du tout important	21,1%
Peu important	22,8%
Assez important	28,9%
Très important	21,9%
Extrêmement important	5,3%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats du tableau ci-dessus indiquent que 56.1% estiment important la disponibilité d'une plage proche mais 44 % considèrent tout de même que la plage pourrait être un motif négligeable d'arrivée en Algérie pour des vacances.

Tableau N°207.Degré d'appréciation à l'égard des voyages à l'arrière-pays, les montagnes par les enquêtés en %

	%
Pas du tout important	7,9%
Peu important	9,6%
Assez important	32,5%
Très important	40,4%
Extrêmement important	9,6%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats indiquent que 40% des interrogés (soit la moitié des réponses) sont favorables aux voyages à l'arrière-pays, et les montagnes, ces derniers déclarent que cette formule est « très importante » voire « extrêmement importante », les réponses « assez important » affichent un taux d'environ 33%. Ainsi, seuls 18% des interrogés jugent "pas important" l'existence de cette formule dans le choix de la destination touristique.

Un tel positionnement augure ainsi de conditions favorables à la diversification d'une offre touristique jusqu'alors cantonnée au balnéaire vers une exploration de l'arrière-pays. La demande d'une telle offre existe bel et bien apparemment.

Tableau N°208.Degré d'appréciation à l'égard des voyages au Sud algérien par les enquêtés en %

	%
Pas du tout important	54,4%
Peu important	12,3%
Assez important	16,7%
Très important	13,2%
Extrêmement important	3,5%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

A travers ce dernier point nous constatons qu'environ 17% des répondants s'intéressent aux voyages vers le Sud algérien (entre ceux déclarant que c'est « très important » et « extrêmement important »). Ce taux grimpe cependant à 33 % si on y ajoute les réponses "assez important". Ce qui au final reste appréciable puisque les voyages vers le Sud algérien semblent constituer une attractivité touristique pour près d'un tiers des répondants établis en France.

Le peu d'attractivité affiché ici peut s'expliquer par le peu de publicité opéré par les autorités locales en faveur de la destination Sud (ce qui vaut d'ailleurs aussi pour le reste du pays) et aussi le peu de créneaux horaires, les prix exorbitants affichés par la Compagnie de transport aérien "Air Algérie" en faveur de cette direction, détentrice aussi, fait aggravant, d'ailleurs du monopole des transports vers ces lieux.

Les résultats obtenus après le dépouillement de la Q. 05 : « Quand vous choisissez un lieu touristique quel est votre avis pour tous les critères ci-dessous cités ? » permettent d'établir les faits suivants :

Les appréciations positives portent essentiellement sur la qualité du service, 52% des répondants estiment que la qualité du service (hygiène, accueil, restauration) est très importante.

Parmi les autres éléments qui affichent des taux d'appréciation positifs élevés, et estimés très importants pour le choix d'un lieu touristique, citons : lesprix du séjour ou du circuit (50%), des voyages à l'arrière-pays, les montagnes (40%),la faible fréquentation du site (36%).

Si l'on s'attache aux caractéristiques du tourisme solidaire, il ressort bien pour ces deux derniers critères que les sondés sont favorables à ce type de tourisme, relativement au tourisme de masse, puisqu'ils s'intéressent de manière appréciable à l'arrière-pays algérien.

Les résultats indiquent également que la facilité d'accès au site, l'information pour y accéder, l'existence des guichets automatiques de banques,et laproximité de la plagesont des critères assez importants à des taux respectifs de 38%, 36%, 35%, et 29%.

Enfin,la disponibilité d'une salle de prières, l'existence des lieux de shopping,des voyages au Sud algérien, l'existence de formules familiales de voyages, et la disponibilité de places de parking,sont relativement moins importantspour les répondants dans le choix du lieu touristique.

2.3.2.6 Activités privilégiés par les enquêtés durant les vacances:

Q. 06 : « Pour toutes les occupations ci-dessous possibles durant vos vacances pouvez-vous exprimer votre rythme de fréquence personnel pour chacune d'entre elles ? »

Activités	TRES SOUVENT	SOUVENT	PARFOIS	RAREMENT	JAMAIS
Visites familles et/ou amis	20.2%	39.5%	27.2%	7.9%	5.3%
Visites musée, cinéma, théâtre, concerts	23,7%	25,4%	41,2%	7.9%	1.8%
Découvrir la nature, les parcs, forêts	40,4%	40,4%	11,4%	7%	0,9%
Shopping en ville	4,4%	10,5%	20,2%	43%	21,9%
Lecture livres, articles, revues	26,3%	35,1%	22,8%	9,6%	6,1%
Sport en salle ou dans la nature	13,2%	20,2%	24,6%	22,8%	19,3%
Partir à la mer, bronzer, ne rien faire	10,5%	18,4%	23,7%	30,7%	16,7%
Découvrir cuisine, artisanat, folklore des régions	12,3%	34,2%	36,8%	12,3%	4,4%
Bénévolat pour aider des associations	1,8%	0,9%	10,5%	25,4%	61,4%
Regarder la T.V, des films à la maison	2,6%	3,5%	12,3%	24,6%	57%
Surfer sur internet à la maison ou en cybercafé	3,5%	9,6%	15,8%	27,2%	43,9%
Voyager à l'étranger et découvrir autre chose	29,8%	33,3%	28,9%	6,1%	1,8%

Sur l'éventail de douze occupations proposées et relatives à ce que les enquêtés aimeraient faire durant leurs congés ou vacances, les réponses se présentent comme suit :

Tableau N°209.Taux de fréquence des visites familiales / amis par les enquêtés en %

Taux de fréquence	%
Jamais	5,3%
Rarement	7,9%
Parfois	27,2%
Souvent	39,5%
Très souvent	20,2%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats ci-dessus indiquent queprès de 60% des répondants aimeraient rendre « souvent » voire « très souvent » des visites à leurs parents, ou rencontrer des amis. La proportion des réponses « parfois » s'évalue à 27%. L'alternative « rarement » et « jamais » enregistre une moyenne de 13%.

Tableau N°210.Taux de fréquence des visites aux musées, cinéma, théâtre, concerts par les enquêtés en %

Taux de fréquence	%
Jamais	1,8%
Rarement	7,9%
Parfois	41,2%
Souvent	25,4%
Très souvent	23,7%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

La population observée dénote un assentiment vers les activités culturelles : visites musée, cinéma, théâtre, concerts. En effet, si environ 10% des répondants déclarent avoir « rarement » voire « jamais » visité ces lieux, 90% le font. Une part de la population l'a même fait « parfois » à un taux de 41%.

Tableau N°211.Taux de fréquence des visites de découverte de la nature, les parcs, forêts par les enquêtés en %

Taux de fréquence	%
Jamais	0,9%
Rarement	7%
Parfois	11,4%
Souvent	40,4%
Très souvent	40,4%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Il est permis de constater à travers ces résultats que les répondants accordent une importance particulière aux activités de découverte de la nature, visite des parcs et forêts. 92% des enquêtés déclarent être partis « parfois », « souvent », voire « très souvent » à la découverte de la nature. Seuls 8% déclarent ne l'avoir « jamais » fait.

Tableau N°212.Taux de fréquence du shopping en ville par les enquêtés en %

Taux de fréquence	%
Jamais	21,9%
Rarement	43%
Parfois	20,2%
Souvent	10,5%
Très souvent	4,4%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Le shopping en ville semble êtreune occupation privilégiée chez 15% des répondants qui se déclarent faire «souvent» voire « très souvent » du shopping lors des congés ou vacances. Ce taux s'élève à 35% si on y ajoute les réponses « parfois ». Et 65% ne s'intéressent pas à cette activité durant leurs vacances.

Tableau N°213.Taux de fréquence de lecture des livres, articles, revues par les enquêtés en %

Taux de fréquence	%
Jamais	6,1%
Rarement	9,6%
Parfois	22,8%
Souvent	35,1%
Très souvent	26,3%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

La lecture des livres, articles, et revues intéresse 61% des répondants, voire 84% (plus des 3/4 des réponses) si on y adjoint la proportion « parfois »,contre près de 16% qui l'ont « rarement » voire « jamais » fait.

Tableau N°214.Taux de fréquence du sport en salle ou dans la nature par les enquêtés en %

Taux de fréquence	%
Jamais	19,3%
Rarement	22,8%
Parfois	24,6%
Souvent	20,2%
Très souvent	13,2%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats indiquent également que 58% des personnes interrogées privilégient d'aller faire du sport en salle ou dans la nature, alors que 42% se déclarent l'avoir « rarement » ou « jamais » pratiqué.

Tableau N° 215. Taux de fréquence des départs à la mer par les enquêtés en %

Taux de fréquence	%
Jamais	16,7%
Rarement	30,7%
Parfois	23,7%
Souvent	18,4%
Très souvent	10,5%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

En ce qui concerne les départs à la mer, la population des partants totalise près de 53% des enquêtés déclarant être partis « parfois », « souvent », et « très souvent » en bord de la mer, bronzer, sans rien faire. Et 47% déclarent l'avoir « rarement » voire « jamais » visité.

Tableau N°216.Taux de fréquence des départs à la découverte de cuisine, artisanat, folklore des régions par les enquêtés en %

Taux de fréquence	%
Jamais	4,4%
Rarement	12,3%
Parfois	36,8%
Souvent	34,2%
Très souvent	12,3%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les activités de découverte de la cuisine, artisanat, et folklore des régions semblent êtreune occupation privilégiée chez près de 47% des répondants qui se déclarent partir «souvent» voire « très souvent » à la découverte de ces derniers lors des congés ou vacances. Ce taux s'élève à 83% si on y ajoute les réponses « parfois ». Et seuls 17% ne s'intéressent pas à cette activité durant leurs vacances.

Tableau N°217.Taux de fréquence des activités de bénévolat pour aider des associations par les enquêtés en %

Taux de fréquence	%
Jamais	61,4%
Rarement	25,4%
Parfois	10,5%
Souvent	0,9%
Très souvent	1,8%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Il ressort ainsi que plus des 3/4 des réponses (87%) affichent un intérêt négatif envers les activités de bénévolat, et seul près de 3% des répondants déclarent avoir participé « souvent » voire « très souvent » à ce type d'activités. Cette proportion s'élève à 13% si on y adjoint les réponses « parfois ».

La formulation de la question résidant dans le fait d'une activité de bénévolat effective passée n'augure cependant pas que l'acte ne puisse pas s'opérer en tant que loisir futur intégré dans une formule potentielle de "tourisme solidaire".

Tableau N°218.Taux de fréquence des activités de loisir (TV, films) à la maison par les enquêtés en %

Taux de fréquence	%
Jamais	57%
Rarement	24,6%
Parfois	12,3%
Souvent	3,5%
Très souvent	2,6%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Une catégorie des répondants privilégie d'être plutôt passifs en restant casaniers à visionner TV et films. Cette population atteint une moyenne de 6% voire 18% si on y adjoint les réponses « parfois ». Or, 82% (plus des 3/4 des réponses) privilégient des activités en dehors de la maison.

Tableau N°219.Taux de fréquence des activités de loisir (surfer sur internet, ou en cybercafé) par les enquêtés en %

Taux de fréquence	%
Jamais	43,9%
Rarement	27,2%
Parfois	15,8%
Souvent	9,6%
Très souvent	3,5%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Une autre catégorie des répondants privilégie de rester chez soi à surfer sur internet ou en cybercafé. Ce qui représente une proportion de 29%, contre 71% qui déclarent l'avoir « rarement » voire « jamais » fait.

Tableau N°220.Taux de fréquence des voyages à l'étranger par les enquêtés en %

Taux de fréquence	%
Jamais	1,8%
Rarement	6,1%
Parfois	28,9%
Souvent	33,3%
Très souvent	29,8%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Par rapport aux départs à l'étranger, une part non négligeable de la population observée (63%) privilégie de partir « souvent » voire « très souvent » à l'étranger pour découvrir autre chose. Une part l'a même fait « parfois » : près de 29%. Concernant les non partants, la proportion s'évalue à 8%.

On peut constater à travers l'analyse de la Q. 06 : « Pour toutes les occupations ci-dessous possibles durant vos vacances pouvez-vous exprimer votre rythme de fréquence personnel pour chacune d'entre elles ? » les faits suivants :

-les taux de fréquence des activités de découverte de la nature, les voyagesà l'étranger, et les visites des musées, et cinémas, affichent les proportions les plus élevées : 92%[407], 92%[408], 90%[409] respectivement.

En deuxième position les activités présentant un taux de fréquence relativement moyen se présentent comme suit : visites familles et/ou amis (87%), lecture livres, articles, revues (84%), découvrir cuisine, artisanat, folklore des régions (83%).

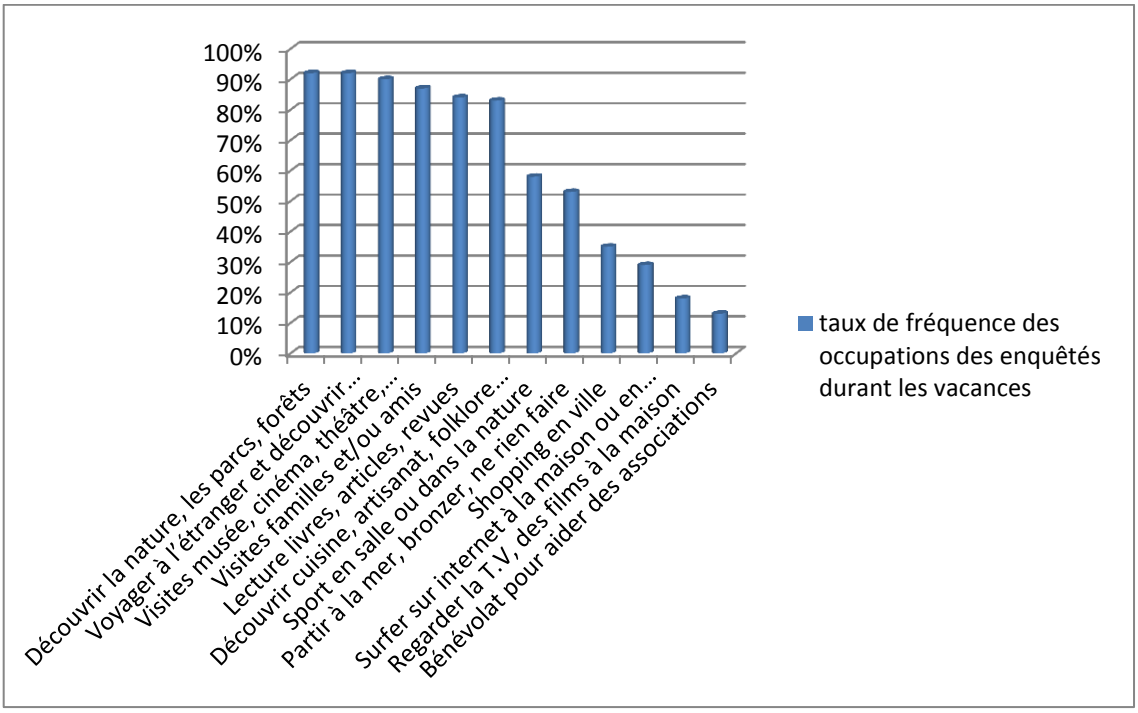
En revanche, les occupations qui présentent un taux de fréquence faible se ventilent comme suit : sport en salle ou dans la nature (58%), partir à la mer, bronzer, ne rien faire (53%), shopping en ville (35%), surfer sur internet à la maison ou en cybercafé (29%), regarder la TV, des films à la maison (18%), bénévolat pour aider des associations (13%).

La conclusion que l'on peut dégager est que la population enquêtée s'intéresse beaucoup plus aux voyages à l'étranger, aux activités de découverte des forêts et de la nature.Ce comportement ne semble pas être spécifique à la population française, mais appartient aussi à la population algérienne enquêtée : 91% déclarent partir à la découverte de la nature, ainsi que les activités culturelles liées aux visites des musés, concerts, et cinémas.

Se profilent ainsi nombre de caractéristiques d'une demande touristique à même d'être réceptive à un tourisme dit "solidaire", formule dont nous analysons plus profondément la recevabilité ou pas par les sondés.

Le taux de fréquence des occupations des enquêtés durant les vacances est alors présenté dans la figure suivante :

Figure N° 101. Taux de fréquence des occupations des enquêtés durant les vacances en %



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

[407] Ce taux comprend les réponses « parfois ».
[408] Idem.
[409] Idem.

En analysant le profil actuel des sondés il ressort que :

1. la plupart des enquêtés n'ont pas visité l'Algérie durant leurs vacances(91%). Si l'on s'attache au critère de nationalité, il ressort que seulement 3% ont passé leurs vacances en Algérie : 2 binationaux et un seul français.
2. une orientation globale de la population vers des séjours internes en France, ce qui s'apparente à des séjours de courte durée en fin de semaine ou des sorties à la journée, et des vacancesde long séjour (excédants 4 jours). Ces deux types de sorties sont à parts égales 86% des répondants déclarent avoir séjourné « souvent », « très souvent », et même « parfois » en France.
3. En revanche, les proportions atteignent près de 68%pour ceux ayant déclaré avoir voyagé à l'étranger « souvent », « très souvent », voire « parfois ».
4. les répondants n'affichent pas pour leur grande majorité une préférence marquée pour l'un ou l'autre type d'hébergement. Mais le 1/3 environ (32 %) opte tout de même pour des hébergements payants au détriment de celui auprès de la famille ou amis (11 %).
5. 43% des personnes interrogées (entre d'accord et tout à fait d'accord) sont intéressées par des vacances en Algérie. 39% des répondants se déclarant neutres (ni d'accord, ni pas d'accord), ce qui peut augurer d'une demande potentielle à conquérir. Seuls environ 10% déclarent ne pas être du tout d'accord pour venir en Algérie. Il est permis de constater ainsi que les hommes sont partants pour le choix de l'Algérie comme destination de vacances plus que les femmes. En regard de la variable âge, ce sont les catégories des 41-50 ans et 61 ans et plus qui affichent un intérêt positif envers la destination Algérie.
6. 67 %des répondants déclarent chercher l'information au sein de leur entourage:famille, amis, collègues…etc.Les guides, les magazines, et la publicité constituent l'autre source d'informations à laquelle ont recours 43% des répondants du total échantillon.
7. concernant le degré d'appréciation des enquêtés à l'égard des critères de choix des lieux touristiques :52% des répondants estiment que la qualité du service (hygiène, accueil, restauration) est très importante.Parmi les autres éléments estimés très importants pour le choix d'un lieu touristique, citons : lesprix du séjour ou du circuit (50%), des voyages à l'arrière-pays, les montagnes (40%),la faible fréquentation du site (36%).
8. la population enquêtée s'intéresse beaucoup plus aux voyages à l'étranger, et les activités de découverte des forêts et la nature. Ce comportement, ainsi que nous l'avons déjà souligné plus haut ne semble pas caractériser les personnes sondées en France mais touche aussi celles enquêtées en Algérie : 91% déclarent partir à la découverte de la nature, ainsi que les activités culturelles liées aux visites des musées, concerts, et cinémas.

L'analyse menée nous a permis de déceler un certain comportement vacancier de leur part aussi bien pour le court que le long séjour en France. Malgré le fait que 91% des enquêtés déclarent n'avoir jamais visité l'Algérie, 43% des personnes interrogées sont intéressées par des vacances en Algérie.39% des répondants se déclarant neutres, ce qui peut augurer d'une demande potentielle à conquérir.

Et d'après les résultats mentionnés ci-dessus, il ressort que le tourisme solidaire est présent dans les pratiques habituelles des enseignants enquêtés en France.

2.3.3 Le tourisme solidaire :

Ce deuxième axe est relatif à l'appréhension du concept de tourisme dit "solidaire" par les enquêtés. Le questionnement sera le suivant :

- Ont-ils déjà entendu parler du concept ?
- Quelle est alors l'image, les clichés dont ils se sont imprégnés ? Ou qu'ils souhaiteraient lui attribuer ?
- Exprimeraient-ils un intérêt à cette formule touristique si elle leur était proposée durant leurs vacances en Algérie ?

L'objectif final de cet axe est de déterminer le profil potentiel du consommateur touristique et l'avenir de cette formule en Algérie, il comporte cinq questions (de la Q.7 à la Q.11) :

2.3.3.1 Notoriété du tourisme solidairepar les enquêtés :

Q. 07 : « Avez-vous déjà entendu parler du « Tourisme Solidaire » ? (cochez une seule case) »

Oui un peu	Oui beaucoup	Non pas du tout
65,8%	17,5%	16,7%

Tableau N°221. Notoriété du tourisme solidaire par les répondants en %

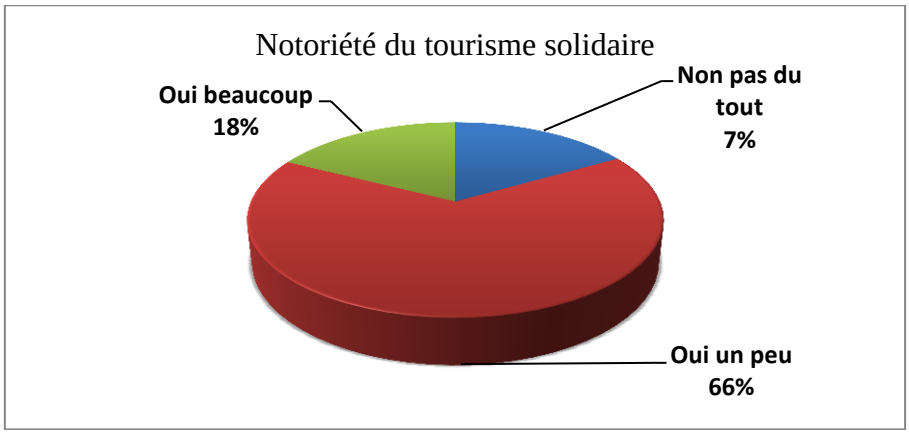
Notoriété du tourisme solidaire	%
Non pas du tout	16,7%
Oui un peu	65,8%
Oui beaucoup	17,5%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

D'après ces résultats, nous constatons que près de 17% des personnes interrogées n'ont pas eu connaissance du concept du tourisme solidaire. Plus des 3/4 des interrogés déclarent avoir eu connaissance du concept (entre beaucoup et un peu nous constatons un total de 83%).

En comparant cette proportion des enquêtés en France (83%) à celle des enquêtés en Algérie (46 %), il ressort que les premiers sont beaucoup plus informés sur le concept de tourisme solidaire. Ce qui peut paraître étonnant pour la seconde population, ce concept demeurant assez présent dans la littérature scientifique puisqu'il incarne un dérivé du développement durable, lui-même question d'actualité des temps modernes. Mais à la décharge de cette population la formule touristique reste tout de même quasi inconnue dans le contexte touristique algérien. Les avis exprimés peuvent être représentés par le graphique suivant :

Figure N°102 : Perception du tourisme solidairechez les répondants en %



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Le tableau suivant présente la notoriété du tourisme solidaire selon le genre des répondants :

Tableau N°221. Notoriété du tourisme solidaire selon le genre des répondants en %

Notoriété	Genre		Total
	Hommes %	Femmes %	
Non pas du tout	73.68%	26.32%	100%
Oui un peu	56%	44%	100%
Oui beaucoup	40%	60%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

L'analyse selon le genre indique que 60% des répondants ayant « beaucoup » entendu parler du tourisme solidaire sont des femmes, contre 40% des hommes. Pour les répondants ayant « un peu» entendu parler du tourisme solidaire, la proportion des hommes est prépondérante 56% pour 44% des hommes. Ainsi, du total des interrogés n'ayant « jamais » entendu parler du tourisme solidaire, environ 74% sont des hommes, et 26% des femmes.

L'analyse du phénomène selon la variable genre permet de constater que la notoriété du tourisme solidaire est beaucoup plus importante chez les femmes que chez les hommes.

Le tableau suivant présente la notoriété du tourisme solidaire selon la variable âge.

Tableau N°223. Notoriété du tourisme solidaire selon les tranches d'âges en %

Tranches d'âge	Notoriété du tourisme solidaire		
	Non pas du tout %	Oui un peu %	Oui beaucoup %
31-40 ans	21.05%	24%	10%
41-50 ans	15.79%	30.67%	35%
51-60 ans	10.53%	24%	20%
61 ans et plus	52.63%	21.33%	35%
Total	100%	100%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats du tableau précédent indiquent que pour les personnes ayant « beaucoup» entendu parler du tourisme solidaire, la proportion la plus élevée a été observée chez les 41-50 ans et les 61 ans et plus (35% à parts égales). Ainsi, les catégories ayant « un peu » entendu parler du tourisme solidaire : 31-40 ans et 51-60 ans (24% à parts égales).

Nous constatons à travers ces résultats que la catégorie des 41-50ans a eu vraiment connaissance du concept (entre un peu et beaucoup nous constatons un total de prés de 66%).

2.3.3.2 Sources d'information des enquêtés sur le tourisme solidaire :

Q.08 : « Indiquez les canaux qui vous ont informé.e sur le « tourisme solidaire » ? (Indiquer 1 ou plusieurs choix. 1 seul si jamais entendu ce terme) »

Journaux TV, radio	Internet FB, sites spécialisés sur le tourisme	Agences voyages en Algérie	Agences voyages en France/Etranger	Université Ouvrages Conférences	Le « Bouche à oreille »	Jamais entendu ce terme de « tourisme solidaire »
34,2%	38,6%	0%	1,8%	36%	35,1%	16,7%

Tableau N° 224. Sources d'informationdes répondants sur le tourisme solidaire en %

Sources	Oui	Non	Total
Journaux, TV, radio	34,2%	65,8%	100%
Internet, FB, sites spécialisés sur le tourisme	38,6%	61,4%	100%
Agences de voyages en Algérie	0%	100%	100%
Agences de voyages en France/Etranger	1,8%	98,2%	100%
Université, ouvrages, conférences	36%	64%	100%
Le Bouche à oreille	35,1%	64,9%	100%
Jamais entendu ce terme de tourisme solidaire	16,7%	83,3%	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats ci-dessus indiquent que près de 39% des personnes interrogées ont eu connaissance du tourisme solidaire par le biais des sites internet spécialisés sur le tourisme.

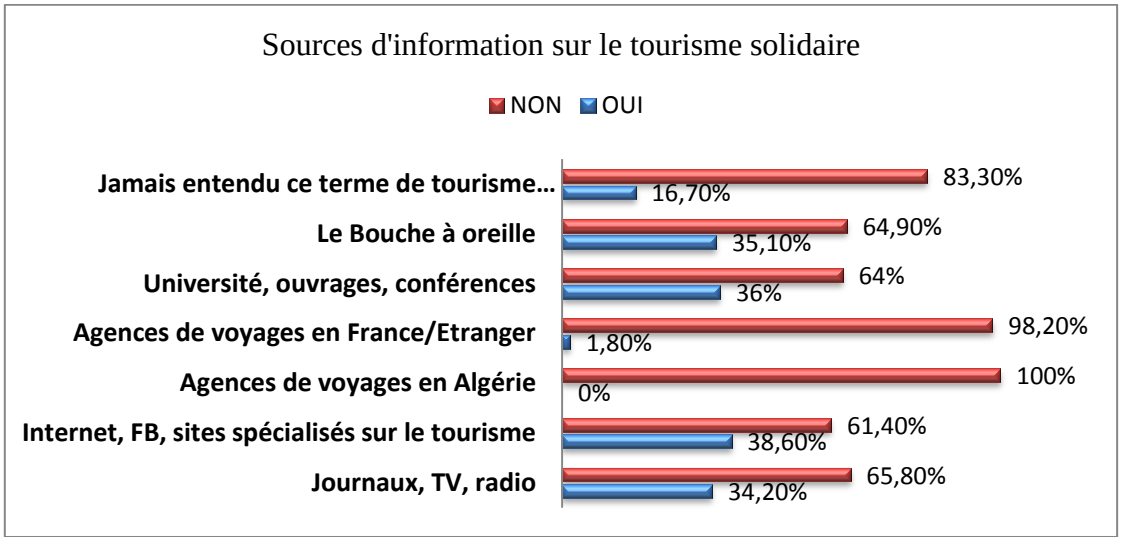
Ainsi, 36% des répondants ont déclaré avoir eu connaissance du concept à travers les conférences, la lecture des ouvrages, et l'Université.

L'entourage des répondants (famille, amis, ou collègues) constitue l'autre source d'information sur le tourisme solidaire, 35% déclarent avoir eu connaissance du concept de leur entourage, suivis des journaux et radio (34%).

Ajoutons également, les agences de voyages en France ou à l'étranger qui constituent la source par laquelle 2% des répondants ont entendu parler de ce type de tourisme. Enfin, près de 17% déclarent n'avoir jamais eu connaissance du concept.

On observe donc que les sites internet et l'Université constituent des sources primordiales pour s'informer du tourisme solidaire.

Figure N°103 : Sources d'information des répondants sur le tourisme solidaire en%



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

2.3.3.3 Degré d'appréciation des caractéristiques du tourisme solidaire par les enquêtés :

Q.09 : « Le tourisme est dit Solidaire du développement d'une région grâce au prix de votre voyage. Que pensez-vous alors de toutes ces fonctions qu'il doit en général assurer ? »

	Extrêmement Important	Très Important	Assez Important	Peu Important	Pas du tout Important
Ne pas dégrader l'environnement (la nature, les sites archéologiques etc.)	72,8%	23,7%	3,5%	0%	0%
Bénéficier à tous (l'agence, le touriste, la population qui accueille)	49,1%	36,8%	12,3%	0,9%	0,9%
Eviter le tourisme de masse et travailler avec de très petits groupes de touristes	43%	38,6%	14,9%	3,5%	0%
Un prix du voyage plus cher si tout le monde y gagne	22,8%	33,3%	38,6%	3,5%	1,8%
Connaitre la vie réelle de l'habitant	33,3%	39,5%	22,8%	4,4%	0%
Aider à développer un village (puits, fournitures / bus scolaires, électricité…)	34,2%	42,1%	16,7%	4,4%	2,6%
Faire recruter les locaux (artisans, guides)	50%	38,6%	8,8%	1,8%	0,9%

La question précédente avait pour objectif d'évaluer le degré d'appréciation des enquêtés par rapport à un certain nombre d'éléments liés au tourisme solidaire, afin d'identifier les opinions des répondants et cerner l'image qu'ils se font de ce type de tourisme. Quelle forme et fond entendraient ils attribuer à ce tourisme ? Les réponses à cette question sont présentées dans les tableaux suivants :

Tableau N°225.Degré d'appréciation par rapport à la préservation de l'environnement (la nature, les sites archéologiques...etc.) évalué à partir des déclarations des sondés en %

	%
Assez important	3,5%
Très important	23,7%
Extrêmement important	72,8%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats du tableau ci-dessus indiquent que près de 97% des interrogés sont sensibles aux questions liées à l'écologie. Et seuls 3% déclarent qu'il n'est pas assez important de respecter ce critère dans le cadre du tourisme solidaire.

Tableau N°226.Degré d'appréciation des actions d'entraide et d'altruisme dans le cadre du tourisme solidaire par les enquêtés en %

	%
Pas du tout important	0,9%
Peu important	0,9%
Assez important	12,3%
Très important	36,8%
Extrêmement important	49,1%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Nous remarquons que si près de 2% des interrogés ne s'intéressent pas aux valeurs de partages, 86% (plus des 3/4 des réponses) sont favorables aux actions d'entraide et d'altruisme avec la population visitée. Ce taux s'élève à 98% si on y ajoute la proportion « assez important ».

Tableau N°227.Degré d'appréciation du critère de la capacité de charge d'un lieu touristique dans le cadre du tourisme solidaire par les enquêtés en %

	%
Peu important	3,5%
Assez important	14,9%
Très important	38,6%
Extrêmement important	43%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

A travers cette analyse nous remarquons qu'environ 82% des interrogés sont favorables à respecter ce critère dans un voyage solidaire. Une proportion (soit 43%) estime qu'il est même « extrêmement important » de s'orienter vers ce micro tourisme. Ainsi, 18% des répondants affichent un taux d'appréciation négatif.

Tableau N°228.Degré d'appréciation du critère de la cherté des prix d'un voyage solidaire par les enquêtés en %

	%
Pas du tout important	1,8%
Peu important	3,5%
Assez important	38,6%
Très important	33,3%
Extrêmement important	22,8%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Il est permis de constater que plus de la moitié des répondants (56%) des interrogés sont favorables à ce type de tourisme, en reversant notamment la rente solidaire. La proportion devient majoritaire (95%) si on y adjoint les réponses « assez important ». En revanche, 5% estiment qu'il n'est pas important de s'engager dans ce type d'activité.

Tableau N° 229. Degré d'appréciation des contacts socioculturels lors d'un voyage solidaire par les enquêtés en %

	%
Peu important	4,4%
Assez important	22,8%
Très important	39,5%
Extrêmement important	33,3%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Une proportion importante des interrogés (près de 73%) estime qu'il est « très important » voire « extrêmement important » de tisser des relations socioculturelles avec les territoires d'accueil. La population des non partants pour ce type de valeurs s'évalue quant à elle à 27%.

Tableau N°230.Degré d'appréciation des actions de bénévolat dans le cadre du tourisme solidaire par les enquêtés en %

	%
Pas du tout important	2,6%
Peu important	4,4%
Assez important	16,7%
Très important	42,1%
Extrêmement important	34,2%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Ces résultats montrent que la majorité (soit 76%) des interrogés sont favorables à ce type d'activités lors d'un voyage solidaire. Et 24% estiment qu'il n'est pas important voire « assez important », de participer à ces actions de bénévolat.

Tableau N°231.Degré d'appréciation du critère de réduction d'intermédiaires dans le cadre du tourisme solidaire par les enquêtés en %

	%
Pas du tout important	0,9%
Peu important	1,8%
Assez important	8,8%
Très important	38,6%
Extrêmement important	50%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Il ressort qu'environ 89% des interrogés affichent un taux d'appréciation positif, ils estiment qu'il est « très important » voire « extrêmement important » de procéder au recrutement de locaux (artisans, guides, etc.), et veiller ainsi, à réduire les intermédiaires entre le visiteur et le visité, en leur permettant de bénéficier directement des retombées de l'activité touristique. Et seuls 11% considèrent que ces valeurs ne sont pas suffisamment importantes lors d'un voyage solidaire.

Les résultats obtenus après l'analyse de la Q.09 : « Le tourisme est dit Solidaire du développement d'une région grâce au prix de votre voyage. Que pensez-vous alors de toutes ces fonctions qu'il doit en général assurer ? » dévoilent les points suivant :

- les éléments du tourisme solidaire affichent un taux d'appréciation positif, concernant la préservation de l'environnement et les sites archéologiques, 73% des répondants considèrent que c'est un élément « extrêmement important ».

- aussi, le critère de réduction d'intermédiaires, les actions d'entraide et d'altruisme, et le respect de la capacité de charge du lieu touristique, ont atteint une moyenne de : 50%, 49%, 43% respectivement.

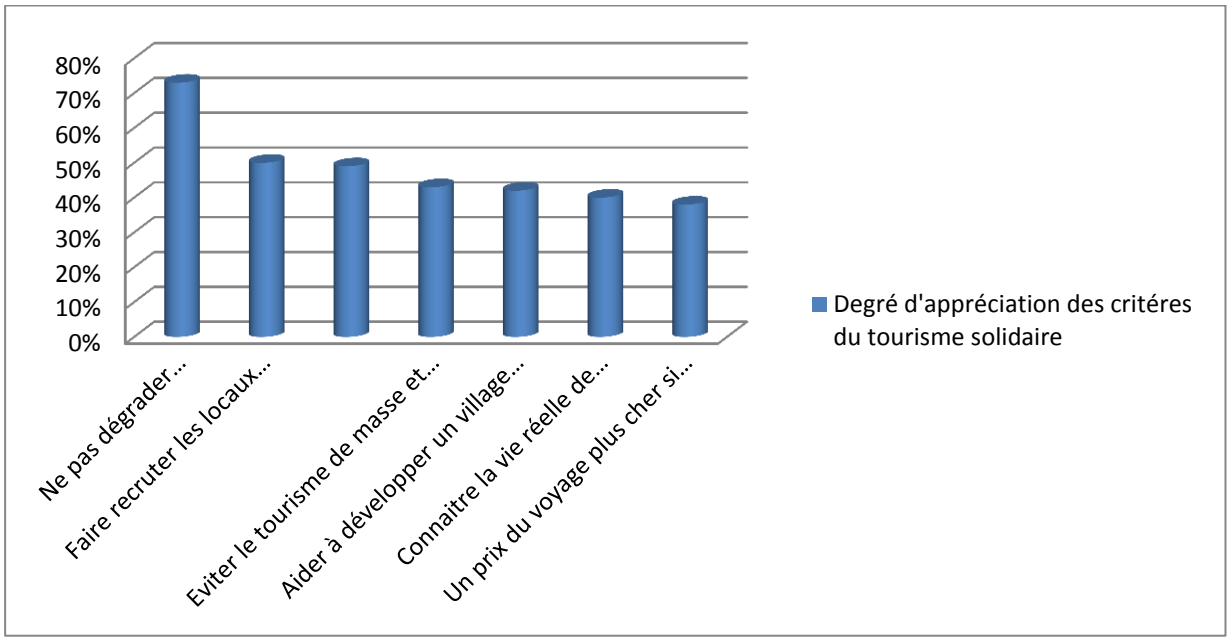
- ainsi, le travail associatif, les dons, et la participation à des activités de bénévolat semblent être également un élément important. En effet 42% des répondants indiquent qu'il est « très important » d'aider à développer un village (puits, fournitures/bus scolaires, électricité....).

- parmi les éléments du tourisme solidaire qui affichent également un degré « très important », les contacts socioculturels avec la population visitée, cette proportion représente 40%, et enfin, la cherté des prix est estimée assez importante dans un voyage solidaire à raison de 38%.

Les résultats obtenus pour les fonctions du tourisme solidaire que ce dernier doit assurer, laissent penser que les répondants y sont très favorables et les considèrent comme importantes pour le développement local des régions visitées.

Le degré d'appréciation des critères du tourisme solidaire par les enquêtés est alors présenté dans la figure suivante :

Figure N°104. Degré d'appréciation des critères du tourisme solidaire par les enquêtés en %



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

2.3.3.4 Degré d'approbation pour le tourisme solidaire par les enquêtés:

Q.10 : « Seriez- vous alors d'accord qu'une agence de voyage solidaire vous propose ces services touristiques en Algérie ? (répondez SVP pour toutes les activités) »

	Tout à fait d'accord	D'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Séjourner chez l'habitant	23.7%	34.2%	18.4%	6.1%	17.5%
Randonnées à la journée (marche, chameau ou cheval	30,7%	36%	11,4%	5,3%	16,7%
Randonnées + séjours chez l'habitant	23,7%	33,3%	18,4%	5,3%	19,3%
Partir en groupes de 4 à 15 personnes max.	16,7%	26,3%	22,8%	18,4%	15,8%
Des voyages vers la campagne plutôt que vers les plages	23,7%	36%	23,7%	4,4%	12,3%
Faire circuits touristiques courts dans régions	21,9%	42,1%	18,4%	3,5%	14%
Découvrir plantes, animaux d'une région, parc	21,1%	43,9%	18,4%	3,5%	13,2%
Découvrir l'artisanat, nourriture locale, culture des régions et populations isolées	26,3%	43%	14%	3,5%	13,2%
Faire du bénévolat (restaurer un site, village…)	12,3%	21,1%	32,5%	13,2%	21,1%

La question précédente avait pour objectif de sonder le positionnement futur des répondants par rapport à l'organisation d'un voyage solidaire en Algérie. Étaient-ils partants pour le choix de cette forme ? Les réponses à cette question nous ont permis de construire les données suivantes :

Tableau N°232. Degré d'approbation des enquêtés pour un séjour chez l'habitant lors d'un voyage solidaire en %

	%
Pas du tout d'accord	17,5%
Pas d'accord	6,1%
Ni d'accord, Ni pas d'accord	18,4%
D'accord	34,2%
Tout à fait d'accord	23,7%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les séjours chez l'habitant lors d'un voyage solidaire semblent être privilégiés chez58% des interrogés.Environ 24% déclarent n'être « pas d'accord » voire « pas du tout d'accord » de loger chez l'habitant.

Tableau N°233.Degré d'approbation des enquêtés pour les randonnées à la journée (marche, chameau ou cheval) lors d'un voyage solidaire en %

	%
Pas du tout d'accord	16,7%
Pas d'accord	5,3%
Ni d'accord, Ni pas d'accord	11,4%
D'accord	36%
Tout à fait d'accord	30,7%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats indiquent qu'environ 67% des interrogés sont partants pour le choix des randonnées à la journée, ce qui s'apparente àdes marches à pied, en chameau ou cheval,31% des interrogés sont « tout à fait d'accord ». La proportion des non partants s'évalue à 22% seulement.

Tableau N°234.Degré d'approbation des enquêtés pour des randonnées +séjours chez l'habitant lors d'un voyage solidaire en %

	%
Pas du tout d'accord	19,3%
Pas d'accord	5,3%
Ni d'accord, Ni pas d'accord	18,4%
D'accord	33,3%
Tout à fait d'accord	23,7%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats indiquent également que 57% des répondants s'intéressent à ce type d'activités lors du séjour. Alors que 5% ne sont « pas d'accord », le taux s'élève à 25% si on y adjoint les réponses « pas du tout d'accord ».

Tableau N°235.Degré d'approbation des enquêtés pour partir en groupes de 4 à 15 personnes lors d'un voyage solidaire en %

	%
Pas du tout d'accord	15,8%
Pas d'accord	18,4%
Ni d'accord, Ni pas d'accord	22,8%
D'accord	26,3%
Tout à fait d'accord	16,7%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les voyages en groupes de 4 à 15 personnes max ont recueilli 43% des réponses. Ainsi, 34% des interrogés ne sont « pas d'accord » voire « pas du tout d'accord » à participer à ce type de voyage.

Tableau N°236.Degré d'approbation des enquêtés pour des voyages vers la campagne plutôt que vers les plages lors d'un voyage solidaire en %

	%
Pas du tout d'accord	12,3%
Pas d'accord	4,4%
Ni d'accord, Ni pas d'accord	23,7%
D'accord	36%
Tout à fait d'accord	23,7%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les répondants semblent être aussi intéressés par des voyages vers la campagne plutôt que vers les plages, ce qui représente une proportion de près de 60%. La proportion de ceux ayant déclaré « pas d'accord » voire « pas du tout d'accord » représente environ 17%.

Tableau N°237.Degré d'approbation des enquêtés pour des circuits touristiques courts dans régions lors d'un voyage solidaire en %

	%
Pas du tout d'accord	14%
Pas d'accord	3,5%
Ni d'accord, Ni pas d'accord	18,4%
D'accord	42,1%
Tout à fait d'accord	21,9%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les interrogés privilégient les circuits touristiques courts dans les régions. En effet, 64% des répondants déclarent qu'ils sont « d'accord » voire « tout à fait d'accord » de participer à ce type de circuit lors d'un séjour touristique. L'alternative « pas d'accord » et « pas du tout d'accord » représente quant à elle à peine 18%.

Tableau N°238.Degré d'approbation des enquêtés pour des activités de découverte plantes, animaux d'une région, ou parc lors d'un voyage solidaire en %

	%
Pas du tout d'accord	13,2%
Pas d'accord	3,5%
Ni d'accord, Ni pas d'accord	18,4%
D'accord	43,9%
Tout à fait d'accord	21,1%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Les résultats du tableau ci-dessus indiquent que près de 44% des interrogés sont « d'accord » pour des activités de découverte plantes, animaux d'une région, ou parc lors d'un voyage solidaire, la proportion devient majoritaire (65%) si on y ajoute les réponses « tout à fait d'accord ». Seuls environ 17% ne sont pas partants pour ces sorties.

Tableau N° 239. Degré d'approbation des enquêtés pour des activités de découverte de l'artisanat, nourriture locale, culture des régions et populations isolées lors d'un voyage solidaire en %

	%
Pas du tout d'accord	13,2%
Pas d'accord	3,5%
Ni d'accord, Ni pas d'accord	14%
D'accord	43%
Tout à fait d'accord	26,3%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Nous constatons à travers ces résultats que si près de 17% des interrogés ne sont pas favorables à ces activités, 69% des interrogés expriment une forte demande à ce type de tourisme, une part non négligeable déclare même être « tout à fait d'accord » ce qui représente 26%.

Tableau N°240.Degré d'approbation des enquêtés pour des activités de bénévolat lors d'un voyage solidaire en %

	%
Pas du tout d'accord	21,1%
Pas d'accord	13,2%
Ni d'accord, Ni pas d'accord	32,5%
D'accord	21,1%
Tout à fait d'accord	12,3%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

Notons également que les partants pour les actions de bénévolats pour aider au développement des régions visitées ont enregistré une moyenne de 33%. L'alternative « pas d'accord » et « pas du tout d'accord » représente près de 34%.

Les résultats obtenus pour laQ.10 : « Seriez- vous alors d'accord qu'une agence de voyage solidaire vous propose ces services touristiques en Algérie ? (répondez SVP pour toutes les activités) » ont révélé une inclination également positive des répondants en France enquêtés au sujet du tourisme solidaire.

Les résultats indiquent que 44% des répondants semblent être intéressés par des visites vers des parcs, découvrir plantes, et animaux d'une région.

Il ressort aussi une prédominance des préférences à vouloirvisiter des régions et populations isolées, découvrir l'artisanat, nourriture locale, et culture (43% sont d'accord).

D'après les résultats, nous constatons également que 42% des répondants sont « d'accord » à faire des circuits touristiques courts dans les régions de l'arrière-pays.

Concernant les répondants intéressés par des voyages vers la campagne plutôt que vers les plages, et les randonnées à la journée (marche, chameau ou cheval)les proportions sont pratiquement à part égales (36%).

Les répondants semblent être aussi intéressés par des randonnées et des séjours chez l'habitant, 33% des interrogés déclarent être d'accord, alors que 34% préfèrent aussi loger chez l'habitant.

En outre,26% des répondants sont intéressés par les voyages en groupes (de 4 à 15 personnes max).Les résultats montrent de mêmeque la participation à des actions de bénévolat pour restaurer un site ou village a recueilli 21% des réponses.

Nous pouvons conclure qu'une part de la population interrogée semble intéressée par le tourisme solidaire en Algérie.Les répondants sont ainsi sensibles à des visites de parcs,

forêts et s'intéressent tout autant au lien socioculturel sous-jacent au tourisme solidaire, au travers de l'artisanat et de la culture des populations isolées.

Ils peuvent envisager de zapper le tourisme balnéaire de masse en choisissant l'arrière-pays, la campagne, les circuits courts dans les régions, et/ou des randonnées à la journée.

Cette prédisposition de la population observée à vouloir choisir ces activités du tourisme solidaire peut s'expliquer par le fait que les enquêtés établis en France sont mieux informés au sujet de cette formule touristique. Cela réside aussi dans le fait que cette activité est bien présente en France depuis les années 90 au sein d'un réseau bien structuré. Et qui selon l'UNAT (Union National des Associations du Tourisme)qui l'organise intègre 1519 établissements de tous types (villages vacances, centres sportifs, auberges de jeunesse, gîtes, refuges, camping, centres de vacances...). Ils représentent en outre 235 000 lits[410] accueillent environ 6 millions de vacanciers pour 20 millions de nuitées et représentent aussi un C.A global d'environ 1.2 milliard d'Euro[411]. Le secteur est également pourvoyeur en emplois avec plus de 11000 équivalents temps plein.

Pour clore cette synthèse, il apparait que la population interrogée est partante pour le choix de cette formule en Algérie, ce qui pourra représenter une opportunité à remédier aux externalités négatives causées par le tourisme interne de masse. Une chance de faire valoir les potentialités touristiques des régions isolées et l'arrière-pays et profiter ainsi des retombées de ce type de tourisme sur le territoire au profit de la population locale.

2.3.3.5 Critiques et opinionsdes enquêtés sondés en France par rapport au tourisme en Algérie:

Q.11 :« Auriez-vous quelques mots supplémentaires à ajouter ? »

Tableau N°241. Les opinions des répondants à l'égard du tourisme en Algérie en %

Items	%
Possibilité d'être mal accueilli par la population locale en raison de l'histoire	30%
Mauvaise qualité d'infrastructures et manque de sécurité	30%
Appréciation du tourisme indépendant : ne pas passer par les agences de voyages, utiliser des transports communs, et loger chez l'habitant	20%
Pas intéressé par le tourisme solidaire en Algérie	10%
Problèmes liés à l'octroi du visa pour visiter l'Algérie (procédures, coût, et rapidité)	10%
Total	100%

Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

[410]Rapport de recensement effectué par l'UNAT, l'étude concerne le marché français du tourisme solidaire [en ligne] Disponible sur : https://www.unat.asso.fr/sites/unat.asso.fr/files/UNAT/_Publications/rapport_chiffres_cles_2016_unatobs.pdf
[411]Idem.

Cette question ouverte où les répondants formulent leurs points de vue de manière spontanée sans qu'ils n'aient été influencés par le biais de réponses d'à priori multiples a permis d'aboutir aux résultats suivants :

- une appréhension qu'ils soient mal accueillis par la population au vu du poids de l'histoire avec leur pays (30 %). Ce qui n'est pas négligeable et qui dénote l'influence des médias tant locaux que français quant à l'existence d'une nostalgie dont les 2 peuples seraient victimes. On constate ici toute la nécessité qu'il y aurait à corriger cette image néfaste ce ressenti négatif pour le tourisme algérien (et tout autant pour l'économie) d'un peuple algérien pas accueillant et voulant en découdre aujourd'hui avec son histoire ;

- une image dégradée des infrastructures touristiques existantes auquel vient se greffer un climat d'insécurité (30 %). Ce dernier étant sans doute perçu comme conséquence, lien d'une possible rancœur historique. Ce qui est aussi inquiétant et nuit à l'aura d'un pays voulant investir sur l'accueil de touristes étranger mais qui pour autant ne fait pas beaucoup d'efforts pour assurer du contraire de cette ambiance de l'insécurité propagée.

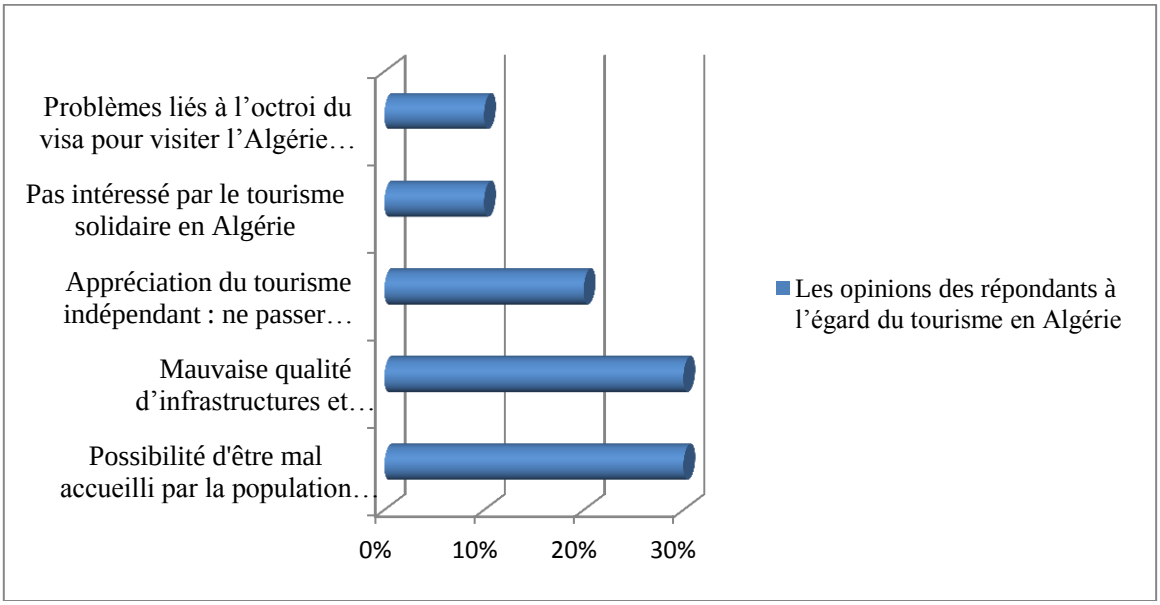
- un souhait exprimé par les répondants ne désirant pas dépendre d'une agence de voyage et de ses conditions d'organisation, de déplacements, qui leur seraient imposées (1/5 des répondants). Une population adepte du tourisme libre, indépendant, qui entend se fondre dans les décors de la vie quotidienne des autochtones, leurs transports en commun, voire loger chez l'habitant. Ce qui reste encourageant pour une formule de tourisme solidaire, basée précisément sur la volonté du touriste à voyager solitaire, solidaire, soit l'inverse de toutes les valeurs prônées par un tourisme de masse d'empreintes négatives sur l'environnement écologique social et économique.

- autre problème évoqué et non des moindres, celui des visas octroyés en effet au compte-gouttes aux touristes étrangers (10 %). Il apparait assez contradictoire qu'un pays veuille développer un secteur touristique à coups de milliards injectés dans l'économie et dans le même temps continuer de complexifier les formalités de visas à ceux que ce même secteur entend et souhaite accueillir. Et ce à l'heure où les pays voisins, concurrents acharnés ainsi que nous les avons analysés au sein de nos précédents chapitres dispensent eux ces mêmes touristes de ces procédures compliquées.

Les 10 % des personnes sondées et qui ne sont pas intéressées par un tourisme en Algérie qu'il soit classique, conventionnel ou solidaire incarnent très certainement le condensé des motifs cités précédemment. Une population qu'une meilleure campagne marketing de la destination Algérie gagnerait à convaincre sur tous les motifs de rejet jusqu'alors listés.

Le développement du tourisme solidaire nécessite donc de prendre en considération ces opinions, et de repenser notamment le critère de sécurité, et la qualité des infrastructures touristiques en vue d'inciter cette population à choisir l'Algérie comme destination de tourisme solidaire.

Figure N°105 :Les opinions des répondants à l'égard du tourisme en Algérie en %



Source : Construction personnelle d'après données de notre enquête

En analysant le profil potentiel des sondés il ressort que :

1. près de 17% des personnes interrogées n'ont pas eu connaissance du concept du tourisme solidaire. Plus des 3/4 des interrogés déclarent avoir eu connaissance du concept (entre beaucoup et un peu nous constatons un total de 83%). En comparant cette proportion des enquêtés en France (83%) à celle des enquêtés en Algérie, (46 %) il ressort que les premiers sont beaucoup plus informés sur le concept de tourisme solidaire.
2. Concernant les sources d'information sur le tourisme solidaire, près de 39% des personnes interrogées ont eu connaissance du tourisme solidaire par le biais des sites internet spécialisés sur le tourisme. Ainsi, 36% des répondants ont déclaré avoir eu connaissance du concept à travers les conférences, la lecture des ouvrages, et l'Université.
3. les éléments du tourisme solidaire affichent un taux d'appréciation positif, concernant la préservation de l'environnement et les sites archéologiques, 73% des répondants considèrent que c'est un élément « extrêmement important ».Aussi, le critère de réduction d'intermédiaires, les actions d'entraide et d'altruisme, et le respect de la capacité de charge du lieu touristique, ont atteint une moyenne de : 50%, 49%, 43% respectivement.
4. une part de la population interrogée semble intéressée par le tourisme solidaire en Algérie.Les répondants préfèrent en effet les visites des parcs, forêt, et s'intéressent aussi au volet socioculturel, à celui de découverte de l'artisanat et de la culture des populations isolées.

5. Ils sont aussi enclins à négliger le tourisme balnéaire de masse en optant pour des visites de l'arrière-pays, la campagne, les circuits courts dans les régions et des randonnées à la journée.

Nous pouvons conclure donc, d'après l'analyse des habitudes actuelles, que le tourisme solidaire est déjà une valeur importante dans leurs pratiques passées.

Aussi, les sondés sont mieux informés sur le tourisme solidaire. Ceci puisque ce type de tourisme puise ses racines depuis les années 90 en France au sein d'un réseau bien structuré.

Concernant le positionnement futur des répondants envers l'organisation éventuelle d'un «tourisme solidaire» en Algérie, ils sont partants pour choisir une telle forme en Algérie (43% sont d'accord). Il est permis de constater ainsi que les hommes sont partants pour le choix de l'Algérie comme destination de vacances plus que les femmes. Ainsi que la catégorie des 41-50 ans et les 61 ans et plus.

En outre,44% des répondants semblent être intéressés par des visites vers des parcs, découvrir plantes, et animaux d'une région.43% préfèrent visiter des régions et populations isolées, découvrir l'artisanat, nourriture locale, et culture.

Nous pouvons conclure donc selon les déclarations de la population installée en France que le tourisme solidaire peut incarner un choix potentiel futur du tourisme alternatif en Algérie.

2.4 Les conditions d'attractivité territoriale pouvant faire du tourisme solidaire un lieu de valorisation du développement local :

2.4.1 Réflexion autour du concept d' « attractivité territoriale » :

L'attractivité territoriale est un concept au cœur de plusieurs champs de recherche : économie, géographie et politique. Les définitions proposées pour ce concept gravitent autour d'un sens commun qui s'explique comme « la capacité d'un territoire d'offrir aux acteurs des conditions qui les convainquent de localiser leurs projets sur leur territoire plutôt que sur un autre »[412]. L'environnement actuel des territoires à l'heure de la mondialisation est en pleine mutation, les villes et territoires affrontent de nouveaux défis de développement imposés par la compétitivité accrue, qu'il s'agisse du positionnement ou de l'apparition de nouveaux concurrents qui obligent le territoire de se repositionner.

Selon THIARD (2009)[413] *:* « un territoire qui n'est plus compétitif s'expose à des pertes de population, à des phénomènes de désinvestissement et de délocalisation des entreprises ».Eneffet,l'attractivité d'un territoire est le reflet de la performance d'un territoire et sa capacité d'attirer diverses activités économiques facteurs de développement local. De ce fait, la nécessité croissante de se démarquer et se situer sur des échelles différentes de concurrence impose aux villes de se doter de politiques de développement, aptes à renforcer

[412] FABRICE et HATEM., « Investissement international et politiques d'attractivité », éd. Economica, Paris, 2004

[413] THIARD P., « Attractivité et compétitivité : offre territoriale, approches marketing et retombées. Dans PUCA », in L'attractivité des territoires: regards croisés, Paris, 2009, pp. 47-48.

leurs potentialités et augmenter leurs capacités à séduire et à maintenir l'attention des publics divers (investisseurs, tours opérateurs, et touristes).

D'un point de vue touristique, le concept d'attractivité du territoire est associé à des attributs qui composent le territoire et qui lui permettent d'être attractif. Les attributs qui composent le territoire sont un ensemble d'attraits tangibles et intangibles qui influenceront positivement ou négativement les touristes. En d'autres termes, les territoires sont attractifs de ce qu'ils offrent comme avantages par rapport aux ressources données ou construites. En effet, pour être attractif, un territoire doit être en mesure d'offrir des infrastructures et des services qui permettront aux voyageurs de vivre une expérience remarquable, unique et intense.

Une destination touristique attractive doit créer une expérience unique et comporter plusieurs attributs: des résidents locaux sympathiques et accueillants, des centres artistiques et culturels, des paysages intéressants et un environnement naturel, des hôtels et services, de la nourriture typique, des événements culturels, un niveau de vie et des prix intéressants, une qualité et une variété de produits, de l'information et des services touristiques (CRACOLICI et NIJKAMP, 2008)[414].

Par ailleurs, le développement local se présente comme étant « un processus de diversification et d'enrichissement des activités économiques et sociales sur un territoire à partir de la mobilisation et de la coordination de ses ressources et de ses énergies »(GREFFE, 1984)[415].

Nous constatons queles deux concepts partagent le même objectif (attractivité territoriale et développement local), celui de la valorisation du territoire et ses atouts. Le tourisme solidaire, faut-il le rappeler exerce des effets d'entrainement sur la population locale, accompagne la mise en place des projets touristiques générateurs de revenus, contribue, ainsi, à la mise en valeur du patrimoine local et à la protection de l'environnement, participe également à une meilleure répartition des revenus touristiques.

Le tourisme solidaire pourrait ainsi se présenter comme un lieu de valorisation du développement local permettant un meilleur ancrage des projets de développement dans un environnement houleux marqué par la mondialisation, à condition de revoir les conditions d'attractivité et de penser « intelligemment » le territoire.

L'intelligence territoriale met les infrastructures matérielles et immatérielles au service du développement local et son impact sur le développement futur d'une région. Elle permet de :

- valoriser le territoire.
- développer une culture de projet et de réseau.
- doter le territoire d'un instrument de développement (par ex : le tourisme solidaire).
- mobiliser les compétences et matériels.
- déployer une stratégie de sécurité économique (la diversification des revenus favorise la stabilité économique).
- promouvoir l'attractivité des territoires.

[414]CRACOLICI M-F.et NIJKAMP P., « The attractiveness and competitiveness of tourist destinations: A study of Southern Italian regions», in Tourism Management, n°30, 2008, pp. 336-344.
[415] GREFFE X., « Territoire de France, les enjeux économiques de la décentralisation », éd.Economica, Paris, 1984. p.146.

- faire participer tous les acteurs du développement au premier rang desquels les citoyens.

Il s'agit de construire de nouveaux réseaux locaux de compétitivité et de vigilance, de structurer la capacité collective à générer une véritable dynamique de développement. La totalité des conditions de l'attractivité doit être présente sur le territoire pour que celui-ci ait une chance d'attirer des touristes, et révéler les atouts locaux[416].

Certains auteurs soulignent cinq objectifs de l'intelligence territoriale à savoir[417] :

-viser à mieux comprendre collectivement pour mieux agir ensemble.

-comparer et intégrer les connaissances pluridisciplinaires et interculturelles sur les structures et les dynamiques territoriales.

-adapter les méthodes fondamentales et les outils génériques de large applicabilité pour analyser les territoires et l'information territoriale.

- évaluer les principes de gouvernance qui garantissent une prise en compte équilibrée des besoins, une distribution équitable et la pérennité des ressources.

- concevoir et réaliser des outils avec les acteurs territoriaux qui aspirent à développer leurs territoires dans le respect de ces principes éthiques.

Il est nécessaire pour le territoire de[418] :

- déployer une stratégie de sécurité économique (déterminer les secteurs stratégiques)

- promouvoir un modèle économique social et culturel de développement pour produire un avantage compétitif pour le territoire.

- animer les réseaux de développement économique et social des territoires.

- promouvoir l'attractivité des territoires.

-faire participer tous les acteurs du développement au premier rang desquels les citoyens.

- développer des projets créateurs d'emploi et de richesses.

La compétition entre les destinations qui offrent des produits similaires, leurs impose de se positionner afin de créer une image positive pour se démarquer des autres, mais aussi pour indiquer la tangente qu'elles veulent prendre (tourisme de masse, tourisme d'affaires, tourisme écologique, etc.). Le positionnement doit vendre la destination en présentant les caractères spécifiques de son territoire qui sauront le rendre attractif. Une stratégie de communication en marketing axée sur les caractéristiques spécifiques d'un territoire peut créer

[416] KHELOUI N., « La communication territoriale et le développement local : étude de cas sur les communes de la Wilaya d'Oran », mémoire de Magister, Université d'Oran, 2012.

[417] Girardot J-J., coordinateur scientifique de la CAENTI, et Cyril MASSELOT, leader du groupe développement des outils, Université de Franche-Comté, Colloque TIC & Territoires, Université de Lyon, 06/2007. Cité par KHELOUI N., « La communication territoriale et le développement local : étude de cas sur les communes de la Wilaya d'Oran », mémoire de Magister, Université d'Oran, 2012.

[418] CLERC P. et BRICARDA., « L'intelligence territoriale au service du développement local », Article publié le 01/04/2006 par le journal algérien El-Ayem, N°164. Cité par KHELOUI N., « La communication territoriale et le développement local : étude de cas sur les communes de la Wilaya d'Oran », mémoire de Magister, Université d'Oran, 2012.

un positionnement pouvant contribuer à augmenter l'attractivité de cette destination (BLANKSON et CRAWFORD, 2012)[419].

Certains aspects d'un territoire peuvent influencer l'attrait pour une destination, tels que le climat politique, la qualité des infrastructures d'accueil et la culture locale. Le positionnement d'une destination devrait être basé sur les valeurs personnelles des touristes qui sont susceptibles de visiter cette destination et sur les attributs que ceux-ci recherchent (PIKE, 2012)[420]. Les recherches de PIKE (2012) démontrent qu'une stratégie de positionnement fondée sur les valeurs de consommation devrait être plus efficace qu'un produit centré sur une approche de ses attributs.

La stratégie de positionnement d'une destination ou d'un territoire doit permettre au touriste d'acheter un voyage qui lui offre une certaine garantie et qui lui permettra de vivre une expérience. Cette identité différenciée des territoires les uns par rapport aux autres doit être mise en valeur par le biais d'une pratique qui est le marketing territorial. De ce fait, promouvoir et mettre en valeur son territoire est l'une des préoccupations des dirigeants publics, ces derniers ayant pour vocation de rendre le territoire en question, attractif par le biais de mécanismes de gouvernance locale.

A cet effet, la mise en œuvre des instruments de planification territoriale exige l'implication des citoyens du territoire concerné, puisque la participation du public peut devenir un instrument clé pour répondre aux exigences d'un développement local démocratique. Or, une planification territoriale participative ne peut que favoriser une meilleure gouvernance. Il est nécessaire aussi, de se projeter pour bâtir une vision du projet dans l'avenir, et de construire une démarche stratégique afin de s'adapter aux contraintes et évolutions de l'environnement.

Il est généralement admis que l'attraction touristique d'un territoire renvoie à une diversité d'équipements, d'acteurs, d'actions, et d'événements. Les attributs composant l'attractivité selon les recherches effectuées par une vingtaine d'auteurs (LEIPER, 1990, LEW, 1987; GALLARZA, 2002, ENRIGHT et NEWTON, 2004 *et al.*) se présentent comme suit :

1. patrimoine naturel : représente, généralement, ce qui n'est pas transformé par l'homme dont les saisons, le climat, les paysages et les lieux naturels tels que les cours d'eau et les montagnes.

2. logistique : consiste dans les infrastructures d'accueil, les ports, les gares et les aéroports et l'accessibilité et les transports (tout ce qui permet de rendre le territoire accessible : routes, aéroports, ports, voies ferrées, transport en commun, etc.).

3. produit touristique : le produit touristique est à la base de l'attractivité du territoire. Un produit est tout ce qui peut être offert pour satisfaire un besoin ou un désir (KOTLER *et al.* 2000)[421]. C'est un ensemble d'attributs humains et naturels qui composent un territoire et qui déterminent son attractivité, par exemple : les sites naturels, les sites historiques, les musées, les aquariums, les lieux religieux, les événements culturels ou sportifs, les restaurants

[419] BLANKSON C. et CRAWFORD J-C., « Impact of positioning strategies on service firm performance», in Journal of Business Research, vol. 65, 2012, pp. 311-316.
[420] PIKE S., « Destination positioning opportunities using personal values: Elicited through the Repertory Test with Laddering Analysis », in Tourism Management, vol. 33, 2012, pp. 100-107.
[421] KOTLER P., FILIATRAULT P., TURNER R-E. «Le management du marketing »,Gaëtan Morin, 2e édition, Boucherville, 2000, 875 pages.

et les hôtels sont des exemples d'attraits qui peuvent composer un produit. Les produits peuvent être des éléments fixes tels qu'un hôtel ou des éléments non fixes tel un bateau de croisière (SMITH, 1994)[422]. Les attraits ne sont pas seulement consommés par les touristes, mais aussi par la population locale du territoire. Par ailleurs, certains attraits, tels que les bâtiments à valeur patrimoniale, peuvent être gratuits, mais tout de même faire partie du produit touristique.

4. facteurs socioéconomiques : sécurité, culture d'accueil, prix, représentent les influences des populations locales. Le sentiment de sécurité des destinations est un attribut fort. En outre, ce dernier une fois garanti, c'est quand même la culture, l'accueil chaleureux d'une population qui caractérisent le mieux la spécificité d'une destination.

Nous constatons ainsi que le patrimoine naturel et la logistique représentent le cœur de la destination. Les produits touristiques permettent la mise en valeur de la destination par l'ajout d'attributs qui augmenteront son caractère attractif. Et si les facteurs sociaux et économiques s'avèrent parfois de moindre importance, ils permettent tout de même à la destination de se démarquer par l'efficacité du service rendu. Reste que la culture a tout de même un rôle important à jouer dans l'attractivité du territoire. Auxquels s'ajoutent propreté et sécurité (KIM, 1998)[423].

2.4.2 Qu'en est-il pour la Wilaya d'Oran ?

Dans un marché fortement compétitif, les promoteurs des destinations touristiques rencontrent un défi majeur dans l'attraction et la fidélisation des touristes. L'explosion du nombre des destinations et du matériel publicitaire crée une confusion chez les voyageurs potentiels et rend leurs choix de destinations de voyage de plus en plus difficiles (Gunn 1988)[424]. Ainsi, dans un contexte de dépendance aux tours opérateurs étrangers qui accaparent la majorité de l'offre touristique internationale, exerçant également une pression sur le choix des destinations, quels seraient pour la wilaya d'Oran et ses opérateurs les conditions d'attractivité territoriale pouvant faire du tourisme solidaire un lieu de valorisation du développement local ?

Afin de présenter des éléments de réponse à notre questionnement, il serait intéressant d'emprunter ces conditions d'attractivité telles qu'elles sont décrites par leurs auteurs afin de nous interroger sur leur caractère opérationnel ou pas au sein de la Wilaya d'Oran.

L'Algérie dispose de potentialités touristiques non négligeables : une superficie de 2381741 km, un climat ensoleillé, des paysages contrastés, des sites historiques très variés, un Sahara très vaste. Elle dispose aussi d'une trilogie de paysages : la montagne, la mer et le désert. Un littoral étalé sur plus de 1622 km de côtes qui abritent plusieurs plages d'une diversité étonnante. Des stations thermales qui attirent les touristes locaux pour des raisons de

[422]SMITH S-L-J., « The tourism, product», in Annals of Tourism Research, vol. 21, n°. 3, 1994, pp. 582-595.
[423] KIM H-B., «Perceived attractiveness of Korean destinations», in Annals of Tourism Research, vol. 25, n°2, 1998, pp. 340-361.
[424] KLABI F. et. JRAD K., « L'image perçue des destinations touristiques, ses déterminants et ses effets sur l'attachement et la fidélité des touristes : Proposition d'un modèle théorique », 2013. Disponible sur : https://www.researchgate.net/publication/313444814

soins et de loisirs. A l'instar des autres villes, Oran dénote un patrimoine riche et diversifié, et se caractérise par six composantes naturelles dont[425] :

- la bordure côtière :on distingue, les côtes rocheuses s'étalant des monts d'Arzew jusqu'à Mers El Kebir à l'Ouest et du Cap Lindles jusqu'à Cap Sigal, limite administrative de la wilaya ; les plages sableuses de la basse plaine de Bousfer-les Andalouses et de la baie d'Arzew.
- les collines du Sahel :constituées par les monts d'Arzew, un ensemble de hautes collines bordant toutes les falaises abruptes allant d'Arzew à Canastel (Est d'Oran) ; le Murdjadjo et ses prolongements à l'Ouest.
- la basse plaine littoral de Bousfer-Les Andalouses:ensemble pénéplaine déclinant vers le Nord, très abrité par les collines sahéliennes disposées en amphithéâtre. Un seul cours d'eau important draine cette basse plaine à l'Ouest, l'oued Sidi Hammadi près du complexe touristique des Andalouses.
- le plateau d'Oran-Gdyel:s'étendant sur une vaste superficie, des piémonts du Murdjadjo, jusqu'au Sahel d'Arzew. Ce plateau est marqué par une absence de drainage et de nombreuses dépressions plus ou moins salées : la grande Sebkha d'Oran qui marque la limite du Plateau à l'Ouest, la Daya Morsli, le lac Télamine, les Salines d'Arzew limite du plateau à l'Est.
- la partie orientale de la plaine de la M'leta, coincée entre les piémonts Sud de Tessala, les coteauxde la forêt de Moulay Ismail et la bordure immédiate de la grande Sebkha.
- la grande sebkha d'Oran et les salines d'Arzew:la grande sebkha d'Oran est une dépression située à 80 m d'altitude d'une étendue dépassant les 30 000 Ha (près de 1/6 de la surface de la wilaya). Les salines d'Arzew s'étendant au pied de la forêt de Moulay Ismail, d'orientation similaire à celle d'Oran.

En outre, la wilaya dispose d'une zone balnéaire de près de 50 Km de long avec plus de 23 plages. Les golfs d'Oran et d'Arzew ont permis la réalisation des plus importants ports du pays. Toute la zone côtière constitue le domaine de la pêche, de l'aquaculture et du tourisme balnéaire. Les côtes rocheuses, marquées par des points et des caps témoignent par leurs formes et leur aspects des effondrements qui leur ont donné naissance. Ainsi, la côte dunaire traverse la commune de Marsat El Hadjej où les dunes stabilisées sont couvertes par une véritable forêt côtière. Les îles Habibas offrent en outreun atout important pour le tourisme.

Oran bénéficie également d'un climat méditerranéen sec classique marqué par une sécheresse estivale, des hivers doux, un ciel lumineux et dégagé. Pendant les mois d'été, les précipitations deviennent rares voire inexistantes. L'anticyclone subtropical recouvre la région oranaise pendant près de quatre mois. En revanche la région est bien arrosée pendant l'hiver. Les faibles précipitations (420 mm de pluie) et leur fréquence (72,9 jours par an) sont aussi caractéristiques de ce climat. Ces atouts sont insuffisamment valorisés, pouvant constituer une opportunité d'attraction touristique pour la wilaya

[425] www.wilayad'oran.dz

En matière de logistique, le développement du tourisme est conditionné par le développement des transports. En effet, le transport est un ingrédient rentrant dans le montage du produit touristique,il oriente l'activité touristique en rendant accessible les lieux touristiques désirés, à des vitesses de plus en plus grandes et à des coûts de plus en plus faibles dans des conditions de confort et de sécurité. Oran, dispose d'un réseau et des infrastructures de liaison assez développées : aéroport international d'Oran, autoroute Est-Ouest, et des ports.

Mais, le système actuel des transports en Algérie, particulièrement à Oran ne répond pas aux normes internationales du transport touristique en matière d'organisation, confort, rapidité, sécurité, etc. Une situation qui ne profite ni aux habitants de la wilaya, ni aux agences de voyage et du tourisme réceptrices, ce qui impacte négativement sur la destination Oran. Il n'est d'ailleurs pas possible de développer un tourisme de quelque forme que ce soit, sans une infrastructure de transport adéquate. Le défi de la Wilaya d'Oran est donc d'organiser l'infrastructure des transports et d'améliorer les conditions de confort et de sécurité.

Par rapport au produit touristique, Oran dénote d'un patrimoine culturel varié et riche avec des sites touristiques, religieux, archéologiques et culturels répertoriés et des spécificités singulières : théâtre national, théâtre de verdure, musée, ancienne ville d'Oran, quartier de Sidi El Houari, jardin municipal, quartier de Médina Djedida avec ses produits artisanaux, la cathédrale, le Djebel Murdjadjo, et les stations balnéaires. Oran compte aussi 600 sites archéologiques dont l'Eglise "Santa Cruz" et le mausolée de Sidi El-Houari considérés comme étant les destinations-phares des touristes.

En outre, la wilaya d'Oran renferme 24 sites historiques classés au niveau national, sachant que le vieux quartier de Sidi-El Houari compte 63 monuments qui attirent plusieurs adeptes du tourisme culturel. On retrouve aussi à Oran quatre stations thermales : Ain Feranin, Ain Madagh, Ain LallaSetti, Ain ES- Salama. La côte d'Oran est quant à elle jalonnée de plages attrayantes et de grands ports. Certaines de ces plages figurent parmi les plus sauvages de la Méditerranée.

Ses régions attirent un grand nombre de touristes locaux et étrangers. Oran demeure l'une des plus belles villes algériennes du fait de sa richesse végétale, touristique et culturelle, sans oublier ses stations thermales. En matière d'hébergement, Oran dispose d'une palette diversifiée de structures hôtelières, d'une capacité d'accueil estimée à 15.000 lits en 2018 , à près de 26 000 fin 2019 et à 50 000 lits en 2023 selon le Ministère du Tourisme. Mais Oran ne compte globalement que peu de structures répondant aux normes internationales. Déficit d'ailleurs non spécifique à la région.

A côté de ce patrimoine naturel et historique, Oran connait aussi une richesse événementielle et culturelle qui persiste encore tels que le festival du rai, le festival international du cinéma arabe, les manifestations culturelles, les expositions organisées, etc. La wilaya recèle des sites naturels et un patrimoine de grande valeur. Elle accueille également des manifestations événementielles liées aux traditions culturelles.

Aussi, Oran est traditionnellement une terre d'hospitalité, et est restée fidèle à la tradition. Le touriste attiré par la curiosité, le dépaysement, le soleil, ou les sites, devrait être assuré de recevoir un accueil flatteur pour peu qu'une bonne campagne de la destination Algérie investisse dans la promotion des caractéristiques séculaires d'hospitalité des peuples maghrébins.Concernant les prix, la sécurité, et la propreté, on estime que, ce sont des

éléments qui pèsent sur l'attractivité de la wilaya. En d'autres termes ces facteurs nécessitent plus d'appui pour qu'ils soient conformes aux conditions d'attractivité.

2.5 Synthèse générale des résultats recensés :

Nous opérons, dans ce qui suit, un retour sur le cadre théorique préalablement défini et tentons d'établir des liens avec les résultats de l'enquête se rapportant aux questionnements posés au début de cette recherche.

2.5.1 Les populations sondées (l'enseignant enquêté sur le site de Oran 2 et celui au sein de quelques universités établies en France) sont-elles au final d'avis convergents ou pas pour estimer que le tourisme dit "solidaire" est un outil du développement local ?

Les résultats de l'enquête indiquent que près de la moitié des interrogés sur le site de Oran 2déclarent avoir eu connaissance du concept (entre beaucoup et un peu nous constatons un total de 46%). Ainsi, les résultats obtenus indiquent que les sondés affichent un taux d'appréciation positif en regard des caractéristiques du tourisme solidaire citons par exemple : la préservation de l'environnement et les sites archéologiques, 79% des répondants considèrent que c'est un élément extrêmement important. Ainsi, le travail associatif, les dons, et la participation à des activités de développement local semblent être également un élément important, puisque 38% des répondants indiquent qu'il est extrêmement important d'aider à développer un village (puits, fournitures/bus scolaires, électricité....).

Concernant la population enquêtée en France, plus des 3/4 des interrogés déclarent avoir eu connaissance du concept (entre beaucoup et un peu nous constatons un total de 83%).

Cette catégorie d'enquêtés apprécieégalement les caractéristiques du tourisme solidaire tels que la préservation de l'environnement et les sites archéologiques, 73% des répondants considèrent que c'est un élément extrêmement important. Aussi, le critère de réduction d'intermédiaires, les actions d'entraide et d'altruisme, et le respect de la capacité de charge du lieu touristique, ont atteint une moyenne de : 50%, 49%, 43% respectivement.

Ainsi, le travail associatif, les dons, et la participation à des activités de bénévolat semblent être également un élément déterminant. En effet 42% des répondants indiquent qu'il est très important d'aider à développer un village (puits, fournitures/bus scolaires, électricité....).

Il ressort que les répondants affichent un degré d'appréciation élevéenvers ces caractéristiques, et les considèrent essentiellespour le développement local des régions visitées.

Ces résultats confirment le cadre de référence présenté dans le chapitre 1 (partie1) sur les retombées positives du tourisme solidaire sur les territoires. Ainsi, les aboutissements positifs enregistrés dans les pays du pourtour Méditerranéen et présentés dans le chapitre 2 (partie 1) viennent étayer notre propos.

Pour rappel, le tourisme solidaire repose principalement sur une relation de solidarité et d'altruisme, de respect, de justice, et d'entraide des pays du Nord en faveur des pays du Sud. Ainsi, il consiste à désenclaver certaines régions, en aidant celles-ci à développer leur

économie par le financement d'un fonds de développement: pour chaque séjour, 4% à 6% du prix étant reversés à des projets de développement locaux.

En outre, le nombre de touristes est maîtrisé et c'est par petits groupes qu'ils vont se rendre sur le territoire permettant ainsi la réduction des externalités négatives sur l'environnement.

Le tourisme solidaire ainsi que nous l'avons largement analysé incarne en effet l'une des très rares opportunités nouvelles de substitution d'un tourisme de masse porteur d'effets indésirables multiples vers un tourisme de réductions des intermédiaires. En d'autres termes, un tourisme de contacts directs, d'échanges gagnants-gagnants au possible, entre espaces géographiques, qu'ils soient intra régionaux, nationaux, ou internationaux.

2.5.2 Oran : une métropole du tourisme solidaire ?

2.5.2.1 Les attractivités territoriales de la wilaya :

Oran dénote un patrimoine culturel varié et riche avec des sites touristiques, religieux, archéologiques et culturels répertoriés et des spécificités singulières. La côte oranaise est quant à elle jalonnée de plages attrayantes et de grands ports. Certaines de ces plages figurent parmi les plus vierges de touristes en Méditerranée.

Mais à côté du patrimoine naturel et historique, Oran souffre d'un nombre important d'insuffisances. À travers une question ouverte, 16% des répondants dénotent un ressentiment envers la cherté des prix pratiqués en Algérie et la mauvaise qualité des services touristiques : pollution, conflits d'usage, et dégradation de la côte. Ainsi, 12% des répondants oranais critiquent l'absence de la sécurité dans les lieux touristiques.

En revanche, 36% des interrogés insistent sur la nécessité de sensibiliser et éduquer la population locale aux valeurs de partage, de bénévolat, d'accueil et de protection de l'environnement. Les interrogés s'intéressent ainsi à l'opportunité de voyages organisés vers l'arrière-pays (Sud et montagnes).En effet, ce scénario n'a pas changé depuis les années 80.

Dans le cadre d'une étude menée par BOUDJANI M. et TRARI H. (1985)[426], il est ressorti que près des ¾ (du total des réponses) des motifs d'insatisfaction liés au produit touristique relèvent des insuffisances de l'organisation de l'offre (location trop chère, manque d'hygiène, manque d'animation). Ainsi, 86% des répondants déclarent ne pas connaître le contenu des activités assignées aux entreprises touristiques. La quasi-totalité estiment ne pas bénéficier d'un éventail suffisant de renseignements permettant l'organisation de séjours en Algérie, se traduisant alors chez les enquêtés par la recherche du voyage vers l'étranger[427].

[426] BOUDJANI M. & TRARI-MEDJAOUI H., « la demande touristique interne en Algérie, Essai de prospection d'une zone urbaine. Cas de la Commune d'Oran », Tomes 1 et 2 + Annexes, Thèse de magister, Option Gestion. ISE, Oran 1985. Il s'agissait au sein de cette étude d'acquérir une meilleure compréhension des besoins et préférences des algériens en matière de tourisme interne, l'échantillon de l'enquête a été construit de 578 personnes (472 occupés et 106 inactifs).

[427] Cité par BOUDJANI M., « « Le tourisme en Algérie, état des lieux. Des perspectives de développement durable ? », Thèse de doctorat d'Etat, Université d'Oran, 2008.

En ce qui concerne les enquêtés dans les universités en France, 30% des répondants critiquent la mauvaise qualité d'infrastructures et le manque de sécurité, la violence, et l'instabilité politique.

Il ressort donc que l'absence de sécurité, le professionnalisme, l'hygiène et le manque de visibilité et de communication sur les destinations touristiques nationales, sont toutes les carences dont souffre le tourisme interne et qui ont déjà été mentionnées au sein du premier chapitre de la partie 2 (Bilan des expériences touristiques classiques en Algérie) et confirmées par nos enquêtés.

En plus des critiques citées ci-dessus, les interrogés (à Oran et en France) n'ont également pas manqué de signaler une autre carence toute aussi importante et portant sur la négligence envers le secteur dont font preuve les autorités alors qu'il constitue un trésor que nombre de pays souhaiteraient trouver à disposition.

En regard de ces insuffisances affichées, le tourisme solidaire pourra se présenter comme instrument solide pour remédier aux externalités négatives du tourisme de masse comme nous l'avons indiqué initialement. A cet effet, nous avons sondé le positionnement des deux populations sur leur prédisposition à choisir l'Algérie, particulièrement Oran comme destination de tourisme solidaire.

2.5.2.2Les touristes potentiels issus des 2 types de population enquêtées (Oran 2 et Universités en France) seraient-ils alors partants pour un tourisme de type "solidaire" dans la région d'Oran, voire en Algérie ?

De prime abord, en analysant le comportement de consommation actuel des répondants il ressort que l'acte touristique n'est pas absent chez la population locale,et que le tourisme interne représente une part importante.

Les résultats de l'enquête indiquent une orientation globale de la population vers les destinations internes, aussi bien pour le court que le long séjour. La proportion des répondants ayant déclaré avoir effectué des vacances de court séjour en Algérie est plus importante que celle des vacances organisées à l'étranger : en moyenne 46% déclarent être partis souvent voire très souvent (environ la moitié des réponses) pour des sorties courtes en Algérie contre 34% à l'étranger.

Ces résultats confirment le cadre de référence présenté dans le chapitre 1 (partie 2) sur l'importance du tourisme interne aussi bien au niveau mondial qu'au niveau des pays, notamment l'Algérie. Pour rappel, l'OMT (2015), établit que l'effectif des touristes nationaux est largement supérieur à ceux du tourisme international. Ainsi les flux, du tourisme interne, tous pays confondus, sont près de dix fois supérieurs à ceux du tourisme international[428].

En ce qui concerne le type d'hébergement, 41% des interrogés optent pour des hébergements sans préférence particulière qu'ils soient payants ou non payants. Aussi, 67% sont globalement satisfaits des séjours passés à l'étranger dans des structures payantes, contre environ 35% en Algérie.

[428] ICHEBOUBENE Y., « Le tourisme national dans les pays en développement. Affrontement entre son développement informel et l'urbanisation. Cas de la région littorale de Beni-Ksila dans la côte ouest de Bejaia (Algérie) », in Cinq Continents, vol 9, n° 19, 2019, pp.86-102.

Il semblerait aussi que la campagne du Centre et Est du pays est la plus visitée et privilégiée par les répondants pour les vacances, suivis par les plages des régions Centre et Est du pays et le Sud également.

La recherche d'informations touristiques est une phase importante du processus de prise de décision du touriste comme nous l'avons expliqué dans le premier chapitre (partie 1). Cependant, et dans le cas de notre enquête, l'information touristique semble être importante pour décider des lieux de vacances chez les interrogés. En effet, les chiffres indiquent que 95% des répondants ont déclaré avoir recours à l'ONAT (Office National Algérien du Tourisme) pour avoir des informations relatives aux déplacements touristiques. Alors que 82% le font à distance en consultant le site de l'ONAT. Donc l'information touristique fournie par l'ONAT doit être plus valorisée afin de satisfaire aux besoinsinformationnels des touristes.

Les critères de choix d'une destination semblent être guidés par les motivations suivantes :

- la qualité du service (50 % des répondants y réfèrent).
- les facilités d'accès au site tels qu'aéroports, autoroutes (43.01%).
- les prix du séjour ou circuit (40.8%).

Ainsi près de la moitié des estivants évoquent des aspects fondamentaux de l'activité touristique allant de la qualité du service aux prix pratiqués en passant par les transports, ce qui dénote à l'évidence une forte proportion de consommateurs peu satisfaits des exigences minimales du tourisme interne jusqu'alors pratiqué.

Ces critiques se répètent même lorsque la question est ouverte et demande que soient cités par le répondant les freins au tourisme en Algérie. C'est encore l'insécurité qui est évoquée, la cherté des prix, et surtout la médiocrité des prestations touristiques.

Nous pouvons ainsi avancer qu'en termes de fréquentation des lieux touristiques c'est la mer qui est le plus citée (92 % des interrogés déclarent y être allés, parfois, souvent, voire très souvent). Ces résultats nous conduisent à la réalité selon laquelle c'est la cherté des prix pratiqués en Algérie qui empêche les oranais à s'orienter vers d'autres types de tourisme qui ne soient pas le balnéaire. Tout comme cela peut s'expliquer à l'évidence par la proximité du balnéaire ou l'indisponibilité de toute autre forme de tourisme.

En outre, sur l'éventail de douze occupations proposées et relatives à ce que les enquêtés aimeraient faire durant leurs congés ou vacances, nous avons pu constater que les interrogés s'intéressent beaucoup plus aux activités de découverte de la nature, les parcs, forêts est plus élevé(91%), suivis par le shopping en ville (87%), les visites familiales ou amicales (83%).

Si l'on s'attache au profil potentiel des sondés à Oran 2, les résultats obtenus ont révélé une potentielle orientation des répondants vers le choix d'un tourisme solidaire. Il en ressort en effet une prédominance des préférences à vouloir visiter des régions et populations isolées, découvrir l'artisanat, nourriture locale, et culture (86%). Aussi, 84% des répondants sont d'accord à faire des circuits touristiques courts dans les régions. Ainsi 70% des répondants sont aussi intéressés par des voyages en groupes à maxima (de 4 à 15 personnes) contrairement à ce que supposait pour des questions de rentabilité d'échelle, le tourisme de masse.

En analysant le comportement touristique du touriste sondé en France, nous constatons l'existence d'une pratique touristique évidente qu'elle soit de court ou de long séjour sur le territoire français. Par ailleurs, ces départs que nous avons pu approximer indiquent que les destinations étrangères présentent quant à elles des proportions relativement importantes. Il apparait aussi que la plupart des enquêtés n'ont pas visité l'Algérie durant leurs vacances (91%).

Concernant le mode d'hébergement touristique vers lesquels se sont tournés les sondés, les résultats montrent un assentiment de la majorité des répondants pour les deux types d'hébergement, payants et non payants (58%). En deuxième position, les enquêtés préféreraient l'hébergement payant : des hôtels, appartements, et bungalows (environ 32%).

Lorsque nous avons demandé aux répondants d'indiquer leur degré d'approbation pour des vacances en Algérie, près de la moitié déclarent y être intéressés (entre d'accord et tout à fait d'accord nous constatons un total de 43%).

La disponibilité de l'information semble être aussi un élément important chez le touriste enquêté en France pour décider du lieu de villégiature. Nous avons en effet relevé que l'entourage constitue un canal d'information important de premier rang, suivis des guides et magazines à raison de 67% et 43% respectivement.

Notre questionnement des répondants à l'interrogation de savoir « quel est leur avis par rapport aux critères de choix d'une destination touristique ? » a dévoilé des critères se ventilant par ordre d'importance en faveur de la qualité du service, les prix du séjour, et les voyages dans l'arrière-pays.

A notre demande de savoir quelles sont les activitésprivilégiées durant les vacances, les résultats dévoilent un assentiment envers les activités de découverte de la nature, les voyages à l'étranger, et les visites des musées, et cinémas. Ces taux de fréquence affichent les taux les plus élevés : 92%, 92%, 90% respectivement.

Ainsi, les résultats indiquent une orientation également de la population enquêtée en France vers le tourisme solidaire. En effet, 44% des répondants semblent être intéressés par des visites vers des parcs, découvrir plantes, et animaux d'une région.

Il ressort aussi une prédominance des préférences à vouloirvisiter des régions et populations isolées, découvrir l'artisanat, nourriture locale, et culture (43% sont d'accord). Nous constatons également que 42% des répondants sont d'accord à faire des circuits touristiques courts dans les régions. Ce qui pourra représenter une opportunité pour remédier aux externalités négatives causées par le tourisme interne de masse, faire valoir les potentialités touristiques des régions isolées de l'arrière-pays, et profiter ainsi des retombées de ce type de tourisme sur le territoire et la population locale.

Ceci nous conduit à argumenter quele tourisme solidaire constitue un instrument solide pour un développement local durable en Algérie, particulièrement à Oran, par : la création d'activités touristiques génératrices de revenus durables, engagement de la population locale, aménagement du territoire, préservation de l'environnement...etc., à condition de revoir les attractivités territoriales de la wilaya et repenser ainsi les politiques touristiques en les orientant notamment vers des produits éthiques et durables. Ces résultats confirment également le cadre de référence présenté dans les deux chapitres de la partie 1 : le cadre conceptuel du tourisme solidaire et les expériences du tourisme solidaire dans les pays du pourtour Méditerranéen

Conclusion :

Il ressort de ce chapitre que les enquêtés qu'ils soient locaux ou étrangers affichent une motivation élevée à l'égard des valeurs d'un tourisme solidaire potentiel en Algérie.

Ce positionnement latent vient étayer notre propos d'un tourisme solidaire outil d'aide au développement local d'un pays émetteur envers un pays d'accueil, dont la valeur première réside en la solidarité d'avec les populations locales des régions défavorisées.

Par ailleurs, l'analyse du comportement de consommation des sondés permet de constater une inclination vers le tourisme solidaire. Cette population exprime un intérêt remarquable envers cette nouvelle forme et la considère comme outil de développement local des régions isolées et défavorisées. Une expérience touristique par laquelle ils peuvent visiter l'arrière-pays, découvrir la vie réelle de l'habitant et bénéficier d'un échange socio culturel.

Ce choix exprimé par les sondés permet de conclure que le tourisme solidaire pourra constituer un instrument solide pour un développement local durable en Algérie, particulièrement à Oran, par : la création d'activités touristiques génératrices de revenus durables, engagement de la population locale, aménagement du territoire, préservation de l'environnement...etc.

Au final, la Wilaya d'Oran, particulièrement, la Commune d'Oran peut être une métropole touristique par excellence dans le cadre du tourisme solidaire grâce aux facteurs d'attractivité territoriale dont elle dispose: potentialités naturelles, produits touristiques, logistique, facteurs socio-économiques. En revanche, les réalités sur le terrain viennent rappeler le retard accusé dans le secteur de l'hôtellerie (manque de professionnalisme, cherté des prix, et hygiène),du transport (infrastructures défavorables, embouteillage), ainsi que le manque de sécurité dans les espaces touristiques.

Les seules potentialités naturelles ne peuvent cependant pas incarner à elles seules un élément d'attractivité du tourisme solidaire. Les structures d'accompagnement doivent à l'évidence en assurer les assises fondamentales.

Conclusion de la partie II:

L'ensemble de ce qui a été exposé dans cette deuxième partie permet de comprendre que malgré les dépenses allouées et les politiques publiques engagées, le secteur touristiquecontinue de présenter de faibles performances. Par ailleurs, les expériences de tourisme de masse menées en Algérie, notamment sur le littoral oranais ont révélé un ensemble d'effets négatifs. Le littoral oranais s'avère être en effet l'espace le plus fréquenté par les touristes et il subit de ce fait une pression insupportable occasionnant des dommages irréversibles à l'environnement. Et ce alors que sur le plan économique les recettes du tourisme restent accaparées par les Tours Opérateurs, les agences de voyages et structures hôtelières et que le prix du voyage ne profite qu'à ces opérateurs bien plus qu'aux populations locales réceptrices de ces voyageurs. Et qui au demeurant n'attirent que des touristes à fort potentiel de revenus.

Par ailleurs, les attributs et les potentialités naturelles que recèle le pays, notamment la Wilaya d'Oran, peuvent constituer des facteurs clés de développement d'un tourisme solidaire.

Les conditions d'attractivité restent cependant limitées voire déficientes et le secteur touristique continue de générer pertes financières, environnementales et sociales.

Tous ces problèmes sont une entrave au développement du tourisme, l'unique alternative se situerait alors dans l'originalité d'un produit touristique qui exige une adaptation aux exigences du développement durable. Dans cet état d'esprit, entrevoir le tourisme solidaire comme une formule alternative en réponse aux problèmes du tourisme interne de masse semble être un impératif.

L'objectif de l'enquête de terrain menée dans cette thèse était de nous interroger si le tourisme solidaire peut passer d'un statut virtuel potentiel à un statut réel, une formule touristique pouvant être exploitée dans la région d'Oran.

Les résultats recensés révèlent un comportement latent de "consom'acteur" éthique, responsable chez les interrogés pendant les vacances bien plus que celui d'un comportement passif. En outre, les sondés locaux et étrangers, approuvent les valeurs du tourisme solidaire sur le plan économique, social, et environnemental. Par ailleurs, ils indiquent qu'ils sont partants pour le choix de cette forme en Algérie, particulièrement à Oran. Cette prédisposition des interrogés à choisir le tourisme solidaire dans leurs futurs voyages permet de conclure que le tourisme solidaire pourra constituer un instrument solide pour un développement local durable en Algérie, particulièrement à Oran, par le fait qu'un redéploiement des ressources touristiques nationales au profit d'un tourisme interne au profit des nationaux permettrait une relance des activités économiques nationales.

La réflexion menée tout au long de cette partie, nous a donc permis de constater que le tourisme solidaire en Algérie aura un avenir potentiel à la condition expresse que les éléments déterminants de l'attractivité territoriale soient pointés et pris en compte, que les politiques touristiques (et autres) engagées en faveur du développement durable dépassent le simple discours d'intention. En d'autres termes joindre les paroles aux actes. De quelque responsable, qu'il soit au niveau local ou au niveau national.

CONCLUSION GENERALE

Notre recherche s'est donnée pour objectif ambitieux de vérifier si l'alternative "tourisme solidaire" pouvait incarner une alternative crédible afin d'évincer le tourisme de masse. Une formule touristique devenue néfaste et qui jusqu'alors a mis en lumière pour nombre de pays qui l'ont pratiquée :

- des problèmes évidents de dépendance aux Tours Opérateurs internationaux puisque ce sont eux qui décident des flux touristiques à l'international et de ce fait sont en position de force : mettre ou non à mal une campagne touristique locale voire l'avenir économique de tout un pays si pour une raison ou une autre ce dernier était biffé de leurs listes des pays d'accueil ;

- des problèmes de volatilité évidente du phénomène touristique dus à des considérations sanitaires (on l'a encore vu avec la crise COVID-19), de guerres, politiques, ou économiques (conséquemment à des crises financières internationales) ;

- des problèmes (et non des moindres) environnementaux de dégradation du littoral vu la massification grandissante des touristes durant les dernières années.

Notre étude a ainsi visé les objectifs suivants :

- dresser un cadre théorique du tourisme solidaire lui-même à insérer dans celui de l'économie sociale et solidaire. Un sujet qui faut-il le souligner est rarement abordé dans notre périmètre universitaire algérien non seulement sur le plan théorique et encore moins sur le plan de la recherche de terrain. Nous pouvons considérer à juste titre, que notre étude marque un pas en avant dans le domaine. Avec évidemment toutes les insuffisances méthodologiques, ou de fond qu'elle intègre et le caractère non exhaustif qu'elle reconnait aussi.

- rapporter les expériences des pays développés et en développement des pays voisins par rapport à la question du tourisme solidaire, ses retombées locales (environnementales, économiques et sociales). Avec pour stratégie de nous interroger si de telles expériences transposées en Algérie, à Oran, pouvaient répondre à bon escient aux dérives du tourisme de masse et incarner au final une forme alternative viable mais surtout de développement local des régions ;

- sonder le positionnement des consommateurs touristiques en Algérie incarnés par la population de notre échantillon d'enseignants d'Oran 2 en regard dans un premier temps de leurs comportements touristiques passés, puis en regard ensuite de sa forme alternative le "tourisme solidaire". Nous avons de ce fait explicité les fondements ayant présidé au choix de cette population d'enquête (facilité d'accès, facilité de compréhension de la formule touristique proposée, facilité de relance du questionnaire). Des "facilités" qui sur le terrain se sont plutôt traduites en difficultés inhérentes non seulement au sujet soumis, mais aussi matérielles : difficultés d'accès à la base de données de leurs adresses e-mails, beaucoup d'entre eux considérant qu'on violait leur espace privé, difficultés de récupération des réponses, nombre d'entre eux ayant négligé cette phase et qu'il a fallu alors relancer, difficultés de se voir confrontée à un refus pur et simple de non réponse malgré nos explications ; difficultés de transformer le questionnaire en interview guidé vu l'incompréhension de la langue utilisée dans le questionnaire (le français). Sa traduction matérielle dans les 2 langues nous aurait en effet demandé des efforts matériels

supplémentaires d'organisation que nous étions dans l'impossibilité d'assumer dans la globalité de la population à sonder. Des exceptions pouvaient l'être.

- sonder avec les mêmes fondements de cible, de potentiels consommateurs touristiques étrangers établis en France - au travers d'universités françaises - avec l'idée supplémentaire de base qu'ils pouvaient assurer l'une des fonctions essentielles du "tourisme solidaire", celle d'aider au développement local des régions d'accueil par un "juste prix" de la prestation touristique qui rémunérerait aussi toutes les parties prenantes de la région d'accueil. Ce que n'intègre pas un tourisme dit classique de masse ;

Notre recherche a pu aboutir aux résultats suivants :

- dresser une revue panorama de la question "tourisme de masse" à travers les pays qui l'ont expérimenté. Cette exploration a permis de mettre à jour une prise de conscience évidente des effets négatifs du tourisme de masse tant en matière économique (le tourisme de masse ne profite pas intégralement à l'économie du pays au vu des "fuites" de devises qu'il mésestime) sociétales (la marchandisation de la culture évince l'authenticité du fait culturel spécifique au pays, le tourisme sexuel s'y greffe aussi) sociales (il profite essentiellement aux riches et impacte d'ailleurs les prix à la hausse) environnementales (l'empreinte lourde carbone des déplacements touristiques n'est plus à démontrer, la massification touristique autour du littoral non plus, les pertes de la biodiversité encore plus).

Cette prise de conscience globale internationale impulsée par des mouvements éthiques citoyens pour la préservation de la planète, le respect des peuples, l'aide au développement et la solidarité à leur égard, ont progressivement militépour un rejet du tourisme de masse au profit de formules touristiques plus "consom'acteur" Il est ainsi apparu que le tourisme solidaire par son caractère innovant peut remédier aux effets négatifs du tourisme international de masse, et incarner ainsi, un outil au service du développement local des territoires dans la mesure où il repose sur une relation de solidarité et d'altruisme entre les touristes et les populations d'accueil

Dans le deuxième chapitre, nous avons abordé les expériences du tourisme solidaire menées dans les pays du pourtour Méditerranéen (Italie, Espagne, France, Maroc, Tunisie).

L'expérience européenne a souligné que le tourisme solidaire est né d'un mouvement de contestation du tourisme de masse, porté au début par un mouvement associatif. En créant des réseaux d'acteurs ayant pour objectif de développer une offre de tourisme équitable et responsable dans les milieux ruraux, celle-cis'est inscrite dans le mouvement de l'économie sociale et solidaire.

C'est le voisin marocain qui à ce jour apparait, comme étant le pays méditerranéen le plus avancé en matière de tourisme solidaire. Il s'est en effet implanté grâce à des politiques sociales locales et privées afin de davantage tenir compte des intérêts de développement des populations locales ainsi que ceux des touristes sensibles à cette solidarité active.

En Tunisie, la prise de conscience sur les effets négatifs du tourisme de masse a rapidement fait émerger de nouvelles façons de penser le tourisme. Des projets de tourisme solidaire se sont développés principalement dans des zones défavorisées.

Ces pays ont investi dans le développement de ce nouveau modèle, afin de remédier aux répercussions du tourisme de masse d'une part, et créer des revenus supplémentaires

d’autre part. L’expérience dans les pays du pourtour méditerranéen a bien démontré les impacts positifs du tourisme solidaire et durable, et sa capacité de servir de base au développement des territoires.

Dans le troisième chapitre, nous avons essayé de présenter un bilan du secteur touristique en Algérie (arrivées, recettes, investissements). Nous nous sommes focalisée ensuite sur les dérives du tourisme de masse expérimenté sur le littoral.

Il ressort de ce chapitre, que malgré les dépenses allouées à ce secteur (le budget alloué au secteur en 2018, est de 5,3 milliards de dinars), il continue en 2022 et malgré un budget conséquent (3,5 milliards de dinars) de présenter de faibles performances si on se réfère à la quasi-totalité des indicateurs de gestion habituellement utilisés(en 2017 l'Algérie a connu un flux touristique modeste de 1.708 million touristes étrangers et environ 2 millions en 2018. Alors que le Maroc a enregistré 12.3 millions de touristes en 2018, soit une progression de 8% par rapport à 2017.En matière de recettes touristiques, l'Algérie a enregistré environ 17 Mds de Da en 2017, soit 140,5 millions de dollars, où au Maroc, les recettes générées par les non-résidents ayant séjourné au Maroc se sont situées en 2018 (hors transport international) à près de 73,2 milliards de dirhams, soit environ 8 Mds de dollars).Et ce en dépit des potentialités énormes du pays.

Par ailleurs, les expériences de tourisme de masse menées en Algérie, notamment sur le littoral oranais ont révélé nombre d'effets négatifs, dont le phénomène de saisonnalité dans le temps et l'espace (occasionnant une forte pression des vacanciers sur le littoral lieu principal de villégiature), une inflation insupportable pour les riverains, un bétonnage démesuré de la côte et des constructions illicites, une pollution tant marine que sur les côtes.

Nous avons pu constater quele littoral algérien s’avère être un espace convoitésubissant de ce fait une pression insupportable.Malgré qu'il ait quelque peu échappé aux conséquences du tourisme international de masse telles que subies par les voisins tunisiens (dans une moindre mesure par les voisins marocains), il n'a cependant pas été épargné par un tourisme interne de masse non réglementé, non refreiné, non diversifié en dehors du balnéaire. Ce qui s'est immanquablement traduit par des dégradations irréversibles à l'environnement peut être plus graves. A un moment où la demande touristique potentielle future devient de plus en plus exigeante en matière de qualité environnementale.

Quant à la clientèle nationale, elle se trouve doublement exclue du chapitre vacances. Du fait de l’indisponibilité ou faible diversification d’une offre touristique qui ne soit pas balnéaire (camping, hôtels appartements, résidences), mais surtout par la sélectivité par les prix empêchant les CSP modestes et moyennes d’accéder aux VTE (Villages Touristiques d’Excellence) réservés à des segments précis de clientèles « à très fort pouvoir d’achat ».

La faiblesse des outils de protection juridique, ou du moins leur faible application par les gestionnaires locaux, alliée au peu de conscience citoyenne à l’égard de la préservation de l’environnement, un accroissement des déchets et pollution des eaux de baignade à défaut de traitements technologiques et financiers adéquats, n’autorisent guère à l’optimisme pour un tourisme demain intégré et durable de l’espace littoral.

L’expérience du tourisme balnéaire de masse atteste et de nombreuses études l’ont démontré que ce type de développement touristique n’est plus gage de qualité et de durabilité.La question qui se pose alors aux pays touristiques du Maghreb et plus particulièrement à l’Algérie placée qui plus est dans un contexte de concurrence acharnée, est

de savoir s'il est possible aujourd'hui d'entrevoir une formule alternative à un tourisme balnéaire de masse ? Un tourisme « éthique » répondant aux exigences du développement durable ? Un tourisme interne maitrisé loin de la dépendance au marché international et les grand Tours Opérateurs ? Un tourisme ancré dans l'économie locale ?

La réponse peut être affirmative car il s'agit de réorienter la stratégie touristique vers un tourisme 'économiquement viable', 'socialement équitable' et 'écologiquement responsable', qui fait déjà des émules dans les pays voisins maghrébins, expériences qu'il n'est pas compliqué de reproduire puisqu'elles empruntent au vécu plus que séculaire, les normes traditionnelles des sociétés anciennes que recherchent d'ailleurs aussi les touristes étrangers en mal d'actes militants dans leur acte de la consommation touristique. Un acte touristique « autrement ».

Mais il s'agit tout autant de réanimer un tourisme domestique, moins sujet aux aléas politiques sécuritaires ou sanitaires d'une demande étrangère volatile, imprévisible, exigeante et bénéficiant d'un large éventail de choix à l'international.

Pour atteindre le but recherché, il est primordial de s'intéresser au touriste national et international, dans la mesure où le principe d'une pratique de la solidarité peut s'exprimer tant entre les résidents d'un pays (d'une région envers une autre) que de ceux d'un pays envers l'autre (d'un touriste international envers le pays visité),

Concernant le volet pratique de notre travail, il faut rappeler que cette enquête avait pour objectif d'interroger par le biais d'un questionnaire un échantillon des enseignants oranais de l'Université Oran2, ainsi que des enseignants établis sur le sol français et professant au sein d'universités françaises (sans qu'ils soient pour autant représentatifs de l'ensemble de cette population mère). Et cela afin d'identifier leurs profils de consommateurs actuels et potentiels, leurs pratiques touristiques habituelles passées, leurs destinations touristiques fréquentées en individuel ou en famille, le canal médiatique qu'ils utilisent le plus fréquemment afin de se renseigner sur leur projets touristiques, les critères de choix d'une destination, et les activités que les enquêtés aimeraient faire durant leurs congés ou vacances.

Nous avons essayé également de sonder les enquêtés par rapport à la perception qu'ils se font du tourisme dit "solidaire" et son attractivité en tant qu'offre potentielle future en Algérie. Seraient-ils partants pour la consommation d'un tel produit à Oran, voire en Algérie ? Sonder ainsi, l'avenir réservé à une autre formule touristique qui ne soit pas exclusivement le tourisme balnéaire.

Il est important de rappeler que nous avons été confrontée à des difficultés diverses pour la réalisation de cette enquête et ce pour des raisons que nous avons déjà expliquées dans le deuxième chapitre(partie2) et que nous résumerons aussi à la fin de cette conclusion.

Concernant les questionnements et hypothèses émises au début de ce travail, les résultats obtenus à travers cette enquête, nous ont permis de déduire (dans les conditions de réalisation de l'enquête menée et dans les hypothèses de représentativité de notre échantillon):

- la confirmation de notre première hypothèse de travail : les personnes sondées (qu'elles soient sur le sol algérien ou outre Méditerranée) nous font conclure que le tourisme solidaire peut être à Oran, unoutil important du développement local des régions d'accueil de par son caractère durable et solidaire. C'est à ce titre que les valeurs qu'il prône peuvent les motiver à opter pour un tel produit (caractéristiques liées à la préservation de l'environnement

et le patrimoine historique et culturel, les valeurs d'entraide et d'altruisme, d'échange socioculturel, ainsi que le soutien économique aux régions isolées et défavorisées).

-la confirmation de notre seconde hypothèse de travail à savoir que la Wilaya d'Oran peut incarner, cette métropole, ce réceptacle d'un tourisme solidaire de par ses potentialités naturelles et historiques. Mais qu'elle enregistre cependant aussi un lourd déficit en matière de structures touristiques aux normes internationales ou mêmes nationales, de professionnalisme dans le métier, d'hygiène et sécurité, de politiques marketing adéquates, et d'un littoral bien présent mais hélas saturé et dégradé.

- la confirmation de notre 3ième hypothèse de travail en l'occurrence l'existence d'une demande potentielle réelle de ce type de tourisme vers l'Algérie, Oran notamment. Notre enquête a en effet clairement affiché que les sondés expriment un intérêt certain pour les caractéristiques d'un tourisme dit "solidaire". Ce qui laisse augurer alors des effets d'entraînement qu'un tel type de tourisme peut occasionner au sein des régions où il s'exercera:

- économiques telles que création d'activités touristiques génératrices de revenus durables, notamment pour les artisans qui seront en contact direct avec les touristes, ainsi que les hébergeurs : maisons d'hôtes, motels .etc.),

- sociales tels qu'engagement de la population locale dans les projets de développement local, renforcement des compétences de ces derniers en tourisme, augmentation de leur capacité de dialogue et de négociation avec les autorités locales, et les touristes, redistribution équitable des recettes,

- environnementales (aménagement du territoire, préservation de l'environnement) qui en découlent sur le territoire.

Pour rappel, les résultats de l'enquête indiquent une prédominance des préférences à vouloirvisiter des régions et populations isolées, découvrir l'artisanat, nourriture locale, et culture, faire des circuits touristiques courts dans les régions de l'arrière-pays et pas seulement autour du balnéaire, voyager en petits groupes de 4 à 15 personnes afin de ne pas opérer de pressions fortes sur la région, faire des visites de parcs, découvrir la biodiversité végétale ou animale dans la région.

En plus de ces résultats, il est important de signaler, que le tourisme interne n'est pas totalement absent en Algérie et ce en dépit des défaillances dont souffre le secteur. Nous avons constaté alors que les sondés à l'Université Oran 2 privilégient des destinations internes pour leurs vacances, 46% des sondés déclarent être partis souvent voire très souvent pour des sorties courtes dans la journée ou en weekend. Alors que 34% des sondés déclarent être partis souvent voire très souvent pour des sorties de long séjour.

A noter également que les vacances à la mer sont les plus privilégiées par les enquêtés, le taux de fréquence de la mer par les sondés est plus élevé (92%), suivis par les départs à la campagne (74%) et en hôtellerie urbaine (51%). Ce qui dénote du fait que les vacanciers n'ont à l'évidence d'autre choix au final que de se tourner vers le balnéaire, qu'ils exploitent alors à l'extrême.

Mais bien que nous ayons constaté un assentiment vers le produit national touristique, les destinations étrangères ne sont pas pour autant boudées puisqu'elles sont aussi désignées en tant que lieux de détentes par excellence. Pour échapper à la cherté des prix locaux ainsi

que nous l'avons observé ou pour fuir la faiblesse de prestations touristiques indigentes en qualité, hygiène ou disponibilités.

Concernant les sondés en France, nous avons remarqué une orientation globale de cette population vers des séjours internes en France, des séjours de courte et longue durée. Les résultats indiquent que ces deux types de sorties sont à part égales, 86% des répondants déclarent avoir séjourné souvent, très souvent, et parfois en France.

L'analyse menée nous a permis de déceler un certain comportement vacancier de leur part aussi bien pour le court que le long séjour en France. Par ailleurs, ces départs que nous avons pu observer indiquent que les destinations étrangères s'observent en proportions relativement importantes.

En revanche, la prédisposition des sondés à Oran 2 à vouloir visiter des destinations internes ne semble pas être un indicateur de satisfaction envers ces dernières. En effet, les résultats de l'enquête ont permis de cerner les faits suivants :

-une part non négligeable des sondés déclare être plutôt pas satisfait voire pas du tout satisfait des séjours passés dans des structures payantes (52%). La cherté des prix et la mauvaise qualité du service expliquent en grande partie cette insatisfaction ou mécontentement.

-les appréciations dans le cas des séjours passés à l'étranger dans des structures payantes, convergent en faveur du satisfait à hauteur de 67% voire totalement satisfaits.

L'enquête a aussi révélé que ce sont les sondés en France qui semblent plus au faîte du concept de tourisme solidaire puisque plus de 3/4 d'entre eux déclarent avoir eu déjà connaissance de ce qu'il renferme en dimensions intrinsèques alors qu'ils ne sont que moins de la moitié à Oran 2 (46 %) à l'avoir déjà rencontré en tant que formule touristique potentielle.

En outre, sur la question relative au degré d'appréciation des caractéristiques du tourisme solidaire, les sondés à Oran 2 affichent un taux d'assentiment positif envers le contenu de la formule : la préservation de l'environnement et les sites archéologiques, 79% des répondants considèrent que c'est un élément extrêmement important. Ainsi, le travail associatif, les dons, et la participation à des activités de développement local semblent être également un élément important. En effet, 38% des répondants indiquent qu'il est extrêmement important d'aider à développer un village (puits, fournitures/bus scolaires, électricité....).

La population enquêtée en France pour sa part, dénote un assentiment envers les valeurs du tourisme solidaire : 73% des répondants considèrent que c'est extrêmement fondamental de préserver l'environnement et les sites archéologiques. Aussi, le critère de réduction d'intermédiaires, les actions d'entraide et d'altruisme, et le respect de la capacité de charge du lieu touristique, ont atteint une moyenne de : 50%, 49%, 43% respectivement.

Enfin, concernant le degré d'approbation pour un voyage solidaire en Algérie, les résultats ont indiqué que 43% des sondés sont d'accord voire tout à fait d'accord pour visiter l'Algérie. Sur ce point, les résultats indiquent que 44% des répondants semblent être intéressés par un tourisme solidaire vers les régions, en plus de visites vers des parcs, la découverte de la flore et la faune d'une région.

Il ressort aussi une prédominance des préférences à vouloirvisiter des régions et populations isolées, découvrir l'artisanat, nourriture locale, et culture (43% sont d'accord).

D’après les résultats, nous constatons également que 42% des répondants expriment une inclination favorable à la pratique de circuits touristiques courts en direction des régions de l'arrière-pays.

Il est à observer de même que les sondés à Oran 2 semblent loin d'afficher une indifférence à l'égard du tourisme solidaire et seraient disposés à visiter des régions isolées, à découvrir l'artisanat des régions, la gastronomie et la culture locales. (46 % y sont même tout à fait d'accord). Ils s'inscrivent aussi à plus de 50 % dans des activités annexes et spécifiques au tourisme solidaire qui exige que les déplacements touristiques s’opèrent en groupes restreints de 4 à 15 personnes en direction des régions pour la découverte des personnes, des plantes ou animaux d'un territoire.

Le tourisme peut incarner un vecteur de transmissions d’effets positifs transversaux (aux sociétés et à l’environnement) mais il peut aussi être celui de pressions susceptibles dedétruire ses propres ressources si on le développe sans se soucier de sa durabilité.

La wilaya d’Oran et plus particulièrement la commune d’Oran constitue un pôle économique et touristique important grâce à sa situation géographique et ses potentialités. Ce potentiel a cependant fait émerger un tourisme interne urbain de masse auxquels se sont greffés des taux d'affluence touristiques importants eux-mêmes ayant généré une pollution de déchets jetés tant en mer que sur terre, des aires de stationnement anarchiques, coûteuses et juteuses érigées par des mafias parfois incontrôlables, un exode rural conséquent à la cherté importée par le tourisme.

L'organisation d'un tourisme solidaire vers l'arrière-pays pourrait ainsi diminuer cette pression sur le littoral oranais avec des synergies positives certaines ainsi que nous les avons amplement citées.

Le tourisme solidaire offre une alternative bien plus importante pour le Sud Algérien en vue de booster l’offre de ces espaces et capter une demande touristique interne évidente. Les clientèles nationales et internationales sont en effet de plus intéressées par ce territoire touristique alors que les autorités semblent encore privilégier le balnéaire (les projections en investissements opérées en 2018 pour 2030 affectaient 95 % des lits sur le balnéaire pour 5 % au Sud).

Investir de manière plus prépondérante cette région serait ainsi l'un des vecteurs à même de diminuer la pression sur le littoral en inscrivant la stratégie touristique dans les préceptes du tourisme solidaire puisqu'elle permettrait alors la découverte plus en avant des régions du Sud.

Les pouvoirs publics devraient trouver des mécanismes d’encadrement de cette activité pour sortir de cette vision classique d’un tourisme mercantile structuré presque essentiellement autour d’entreprises de chaines hôtelières et de resorts.

Les expériences de tourisme solidaire en Algérie rapportées dans cette recherche dévoilent pour le moins, une volonté manifeste des citoyens de ces régions de s’investir dans une formule de tourisme solidaire. Elles demeurent cependant peu fréquentes en regard des formules conventionnelles. Un début qui pourrait être prometteur.

Au terme de ce travail exploratoire, il reste à ajouter que la recherche de terrain en Algérie subit des difficultés, des obstacles liés à la collecte des informations en général. Aléas auxquels nous n'avons pas échappée et qui peuvent à notre niveau se résumer comme suit :

- le caractère confidentiel des adresses e-mails professionnelles des enseignants, décrété par les services de l'Université Oran 2. Ce qui a largement entravé la conduite de notre recherche et l'a d'autant retardée ;

- une forte appréhension des enseignants du site Oran 2 à se prêter au jeu du questionnaire, à coopérer, alors que nous n'avons pas décelé de questions pouvant toucher à la vie privée du sondé ce qui aurait pu justifier leurs hésitations. Les questions portaient en effet sur leurs consommations touristiques passées et elles entendaient aussi explorer leurs avis sur une nouvelle formule touristique solidaire à lancer. Une situation qui a impacté négativement le taux de réponses de notre enquête ;

- l'inexistence d'une base de données relative aux coordonnées professionnelles des enseignants établis en France. Cet état de fait nous a contraintà solliciter l'aide du Vice Rectorat chargé des relations extérieures, mais les retours obtenus se sont avérés aussi quelque peu éloignés de nos ambitions initiales.

Nous estimons cependant que les résultats obtenus au terme de cette enquête s'ils ne sont pas exhaustifs et totalement représentatifs des populations mères qu'ils étaient censés reproduire, n'en constituent pas moins, à notre humble avis, un moyen d'avoir comblé quelque peu un grand vide en la matière.

Cette recherche aura peut-être eu aussi le mérite de mettre le doigt sur le bilan d'un tourisme international de masse à dénoncer et duquel l'Algérie devrait se détourner, mais aussi, et surtout, à commencer l'exploration de formules alternatives du tourisme basées beaucoup plus sur l'éthique de l'acte touristique et son service à un authentique développement local au service des populations d'accueil bien plus qu'à celui des intermédiaires qu'ils soient nationaux ou internationaux.

REFERENCES BIBLIOGRAPHIQUES

1. ABRIKA B., « Redynamisation de l'économie locale en Algérie », in ESKA Maghreb – Machrek, n° 239, 2019/01, pp.141-152.

2.AFD/ADS, « Projet de tourisme rural au sud Maroc– Résumé du rapport final », Juin 2008.

AGENCE FRANÇAISE DE DEVELOPPEMENT, REGION ÎLE-DE-FRANCE & ARENE, « L'économie sociale et solidaire, un atout pour la coopération décentralisée », Savoirs communs, n°14, 2013.

3.ALEM F., « Développement et validation d'un instrument de mesure de E-learning readiness dans le contexte universitaire », Thèse de doctorat, Juin 2013.

4.ALLEMAND S., « l'économie sociale et solidaire à l'heure de l'entrepreneuriat social », in L'Harmattan, n° 11, 2010/1, pp.93-105.

5.ALLOUI L-S., « Le développement du tourisme balnéaire en Algérie dans un contexte d'aménagement touristique et de développement durable. Cas du littoral de la Wilaya de Bejaia », Thèse de doctorat, Université Houari Boumediene, 2012.

6.ARTIS A., DEMOUSTIER D., PUISSANT E., « Le rôle de l'économie sociale et solidaire dans les territoires: six études de cas comparées », in RECMA Revue internationale de l'économie sociale, n°314.

7.ARCHAMBAULT Y., « L'impact du tourisme globalisé sur la préservation du mode de vie des populations autochtones en Amérique latine : les cas des Quechuas et des Mayas », La Chronique des Amériques, n°13, Juillet 2008.

8.ASSELINEAU A. et CROMARIAS A., « Entreprise et territoire, architectes conjoints d'un développement local durable ? », in Management & Avenir,n°36, 2010, pp.152-167.

9.ATELIER : « Tourisme équitable et solidaire ; Entretiens Champlain », La Rochelle, Jeudi et vendredi, 4 mai et 5 mai 2006.

10.AYDALOT P., « Milieux innovateurs en Europe », GREMI, Paris, 1986.

11.BACHAR K., « Quelques chiffres autour de l'évolution de la population urbaine en Algérie », in RURAL-M Etudes sur la ville– Réalités Urbaines en Algérie et au Maghreb. Publié Le 02 Octobre 2018, disponible sur : https://ruralm.hypotheses.org/1415.

12.BAKLI M., « Le développement durable local en Algérie: repenser les outils de pilotage de l'action publique », in Revue Nouvelle Economie, vol 02, n°13, 2015.

13.BARON C., « Transfert du concept d'économie solidaire en Afrique francophone : paradoxes et atouts », inRevue Tiers Monde, vol 02, n° 190, 2007, pp. 325-342.

14.BEHNASSI M., « Tourisme Durable: Fondements, Indicateurs et Apport au Développement des Pays du Sud », in Revue de Droit et de Sciences Sociales, Université Ibn

Zohr en collaboration avec le Centre nord-Sud de Recherches en Sciences Sociales, n°01, 2008.

15.BELAÏD A., « Les potentialités touristiques, atout stratégique de la redynamisation de l'économie locale en Algérie », in Revue Maghreb – Machrek, n° 239, 2019, pp. 141- 152.

16.BELAIDI A., « L'économie solidaire, l'autre façon de faire l'économie », in Revue des Réformes Economiques et Intégration dans l'Economie Mondiale, ESC, N°09, 2010.

17.BELKHIRI A., « Étude du rôle des acteurs locaux dans le développement du tourisme local. Cas de la ville de Bejaia (Algérie) », in Revue des Sciences Economiques, de Gestion et Sciences Commerciales, vol 02, n°11, 2018, pp.507-519.

18.BELLIA R. et RICHEZ-BATTESTI N., « Tourisme solidaire : innovation et réseau Analyse comparée France-Italie », colloque Les enjeux du management responsable, Université Catholique de Lyon, 18-19 juin 2004.

19.BENHADDOU K-S., « La pratique du marketing touristique dans la promotion de la destination Algérie », Thèse de doctorat, Université Oran2, 2017.

20. BERRIANE M., « Le tourisme des nationaux au Maroc », in Annales de Géographie, coll. Armand Colin, n°570,1993, pp.131-161.

21.BERRIANE M., « Promouvoir un tourisme durable au Maroc, Etude nationale du Maroc, Suivi de la stratégie méditerranéenne pour le développement durable », Plan Bleu, Centre d'Activités Régionales, Sophia Antipolis, 2007, 60 p.

22.BLANKSON C. et CRAWFORD J-C., « Impact of positioning strategies on service firm performance», in Journal of Business Research, vol. 65, 2012, pp. 311-316.

23.BLUNK S., CLARK D., MAC GIBANY J., **«** Evaluating the long-run impacts of the 9/11 terrorists attacks on US domestic airline travel», in Applied Economics, vol.38, 2006, pp. 363-370.

24.BORKI J-E., « Evolution du tourisme balnéaire marocain dans l'espace méditerranée », in Revue Espace Géographique et Société Marocaine, n°19, 2017.

25.BOUACHA F. et LALAOUI A., « Le management du tourisme durable en Algérie: outils innovants et perspectives, in Recherches économiques et managériales, n°22, 2017.

26. BOUAOUINATE A., « La mise en tourisme des espaces oasiens du Maroc d'un tourisme de masse à un tourisme alternatif », Rapport de Synthèse des Travaux scientifiques et pédagogiques, Université Hassan II Casablanca, 2016.

27.BOUCHAOUR M-H., « Impact de la mondialisation culturelle sur le secteur du tourisme en Algérie », inRevue Académique des Sciences Humaines et Sociales, n°6, 2011. pp.3- 10.

28.BOUDEDJA K., « Les acteurs et le développement local : outils et représentations. Cas des territoires ruraux au Maghreb », Université Paul Valéry - Montpellier III, 2013.

29.BOUDJANI M., « Tourisme durable en Algérie. Autre utopie ou option réelle de développement ? », in Revue d'économie et de développement humain, vol 09, n° 02, 2018.

30.BOUDJANI M. et SEGUINI N., « Le tourisme en Algérie, éléments critiques pour une politique future de tourisme durable », in Revue Algérienne d'Economie et Gestion, vol 01, n°01, 2014, pp. 05-26.

31. BOUDJANI M., « Tourisme international, un avenir pour l'Algérie ? Etude critique d'un passeport pour le développement », Tome 1 & 2, éd. Dar El Adib, Oran, 2015.

32. BOUDJANI M., « Le tourisme en Algérie, état des lieux. Des perspectives de développement durable ? », Thèse de doctorat d'Etat, 2008.

33.BOUDJANI M., « Le tourisme durable. Eléments critiques d'un objet de recherche en construction », in Revue Stratégie et Développement, vol 02,n°03, 2012, pp.6-30

34.BOUDJANI M., « Tourisme international et communication entre les peuples. Analyse de la Charte du tourisme de 1966 et des dépliants publicitaires pour l'Algérie », in Al-BashaerEconomic Journal, n°06, 2016.

35.BOUDJANI M., « Flux touristiques et quantification : des statistiques et des indicateurs de mesures critiquables », in Revue Algérienne d'Economie et Gestion, vol 08, n°01, 2015, pp.109-132.

36. BOUDJANI M., « Le tourisme en Algérie : quel visa pour l'avenir, in le Quotidien d'Oran 12/10/2009, n°41514, pp.6-7.

37. BOUDJANI M. et TRARI-MEDJAOUI H., « La demande touristique interne en Algérie, Essai de prospection d'une zone urbaine. Cas de la Commune d'Oran », Tomes 1 et 2 + Annexes, Thèse de magister, Option Gestion. ISE, Oran 1985.

38.BOUGHNIM I. et LORRAIN A., « Historique du tourisme durable : de 1972 à aujourd'hui », Rapport, Bruxelles le 10/02/09.

39. BOUROUMI M-T., « Le littoral Algérien entre dégradation et protection du patrimoine, cas de la commune côtière d'Ain El Türck », colloque francophone international cultures, territoires et développement durable ;ESPE Clermont Auvergne, 36 avenue Jean Jaurès, 63400 Chamalières, 2014.

40. BRACONNIER P., CAIRE G., « Quelles spécificités de compétences en économie sociale et solidaire ? De l'expérience à la conscience pour la performance », in Le sociographe, Hors-série 5, 2012/5, pp. 47-73.

41. BROSIA S. et BERGERY L., « Le système de valeurs d'un acteur du tourisme responsable. Uneétude de cas », in Management &Avenir, n° 107, 2019/1, pp. 143-164.

42.BUTLER R-W., « The concept of a tourism area, cycle of evolution: implication for management of resources», The Canadian Geographer 24(1), 1980, pp.5-12.

43.CAIRE G., « Le tourisme solidaire et équitable : créneau de solidarité ou champ d'expérimentations d'un tourisme socialement durable ? », in Économie et Solidarités, vol 37, n° 2, 2006.

44.CAIRE G., « Tourisme solidaire, capacités et développement socialement durable, Marché et organisation »,inl'Harmattan, vol 01, n° 3, 2007, pp. 89-115.

45. CAIRE G. et LE MASNE P., « La mesure des effets économiques du tourisme international sur les pays de destination », in L'Harmattan, n°3 2007/1, pp. 63-88.

46.CAMUS S., HIKKEROVA L., SAHUT J-M., « Tourisme durable : une approche systémique », in Management & Avenir, n° 34 2010/4, pp.253-269.

47.CASANOVAS N., « La valorisation du patrimoine par le tourisme solidaire, une vision partagée du développement touristique durable », in RECERC n°6.

48.CEDOC (Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie), « le tourisme durable a l'étranger ou la possibilité d'un autre voyage », cahier de recherche, n°269, Décembre 2009.

49.CEDOC (Centre de Recherche pour l'Étude et l'Observation des Conditions de Vie), « Le tourisme durable a l'étranger : regards croises de l'OMT, des touristes et de quelques grands offreurs », cahier de recherche, n°278, Décembre 2010.

50. CESE, « Promouvoir le tourisme durable dans les outre-mer », avis du Conseil économique, social et environnemental sur le rapport présenté par BOUCHAUT-CHOISYInès, rapporteuse au nom de la délégation à l'Outre-mer N°09, Mars 2018.

51.CHABLOZ N., « Désenchantement : les voyages "solidaire" et "humanitaire" de Catherine », in Mondes du Tourisme, 2012/6.

52.CHABLOZ N., « Vers une éthique du tourisme ? Les tensions à l'œuvre dans l'élaboration et l'appréhension des chartes de bonne conduite par les différents acteurs », in Presses de Sciences Po « Autrepart », n° 40, 2006/4, pp.45-62.

53.CHARIF M. et MENAD A., « L'expérience de l'économie sociale solidaire (ESS) en Algérie ! », in Les Publications de la Recherche Gouvernance & Economie Sociale, n° 01, Septembre 2015.

54. CHEBLI A. et CHABOU M., « Le tourisme des nationaux, un appui salvateur pour un développement touristique soutenable, étude d'expérience maghrébine : Maroc et Tunisie », in Revue académique des études humaines et sociales, n° 21, 2019, pp. 29- 39.

55.CHIHA K. et CHERIEF D-E., « Le tourisme en Algérie : un secteur en échec », in Revue Etudes Economiques, vol 07, n°19, 2013, pp.452-443.

56.CHIKH S., « L'activité Touristique en Algérie : Réalité et Perspectives de Développement », in El-BahithReview, n°17, 2017.

57.CHOUAM B. et MOHAMMED BELKACEM F. « L'entreprenariat touristique et les mécanismes de son soutien pour le développement du secteur du tourisme », in Revue Algérienne d'Economie et de Gestion, vol 03, n°09, 2016, pp. 52-65.

58.COMMISSARIAT NATIONAL DU LITTORAL, plaquette de présentation, 2008.

59.CONSEIL SUPERIEUR DE L'ECONOMIE SOCIALE ET SOLIDAIRE, rapport de synthèse du Groupe de travail Innovation Sociale, Décembre 2011.

60.CONSEIL MONDIAL DU TOURISME ET DES VOYAGES, WTTC., « Travel and tourismeconomic impact », 2017.

61.COLLETTE C. et PIGE B., « Economie sociale et solidaire : gouvernance et contrôle », Dunod, Paris, 2008.

62.CRAVATTE C., « Consommation engagée, souci de l'autre et quête d'authenticité. Les prestations de tourisme solidaire et équitable », Thèse de doctorat de l'Université de Versailles Saint-Quentin–en-Yvelines ; 2013.

63.DAUMAS J-C., « Districts industriels : le concept et l'histoire »; XIV International EconomicHistoryCongress, Helsinki, Session 28, 2006.

64.DEBABI M. et DAOUAS K., « Les produits du terroir et écologiques comme vecteurd'innovation au tourisme responsable », in Management & Avenir, n°76, 2015/2, pp.157-168.

65.DECROP A., « Vacation decision making», éd. CABI, Wallingford, 2006.

66.DECROP A., « Le touriste consommateur», éd. De Boeck, Bruxelles, 2010.

67.DECROP A., « Le touriste consommateur : un caméléon.. », in Mondes du tourisme, 3/2011.

68.DECROP A., « Destination choice sets: an inductive longitudinal approach», in Annals of tourism research, 37(1), 2010, pp. 93-115.

69.DECROP A., KOZAK M., « A multi- level framework for studying vacation decision making», Actes de la 35e Conference EMAC, 2006.

70.DELISLE M-A. et JOLIN L., « Un autre tourisme est-il possible ? Ethique, acteurs, concepts, contraintes, bonne pratiques, ressources », éd. Presses de l'Université du Québec, Canada, 2008.

71.DE MIRAS C., « Initiative nationale pour le développement humain et économie solidaire au Maroc pour un accès élargi à l'eau et à l'assainissement », in Revue Tiers Monde, n° 190, 2007/2, pp. 357-377.

72.DEWAILLY J-M. et FLAMENT E., « Géographie du tourisme et des loisirs », Coll. Dossier des images économiques du monde, SEDES, Paris, 1993.

73.DIALLO M-F., « Les études quantitatives sur le tourisme durable : une analyse des principaux travaux de recherche », in Management & Avenir, n° 69, 2014/3, pp. 204-221.

74.DIALLO M-F., DIOP-SALL F., LEROUX E.,VALETTE-FLORENCE P., « Comportement responsable des touristes, le rôle de l'engagement social », in Recherche et application en Marketing, vol.30, n°03, 2015, pp.88-108.

75.DIRECTION GENERALE DU TOURISME, « Comment investir dans le tourisme ? », 2015.

76.DRIBEK A., « Vers un tourisme durable en Tunisie : le cas de l'île de Djerba. Economies et finances », Université de Bretagne occidentale - Brest, 2012.

77.DUPUIS C., « Tourisme et développement durable en France, Avis du Conseil économique, social et environnemental sur le rapport présenté par Christine Dupuis », rapporteuse au nom de la section de l'aménagement durable des territoires, Novembre 2014.

78.EL BAHRI A. et PUPION P-C., « Tourisme solidaire et parties prenantes : le cas de la région de Mahrès », in ARIMHE Revue interdisciplinaire Management, Homme & Entreprise, n° 10, 2014/01, pp.3-22.

79. EL GAIED M. et Meyer V., « Communication, tourisme et développement territorial : l'exemple des Gsours du Sud-Est tunisien GRESEC », in Les Enjeux de l'information et de la communication, n° 15/1, 2014/1, pp. 5-15.

80.EUROMONTANA BONNE PRATIQUE, « Une activité de tourisme durable : l'exemple de 'Espubike' en Espagne », Mai 2017.

81.FABRY N. et ZEGHNI S., « Tourisme et développement local : une application aux clusters de tourisme », inMondes en développement, éd. Boeck Supérieur, n°157, 2012, pp. 97-110.

82.FIORELLO A., BO D., « Valeurs de consommation dans l'écotourisme communautaire. Une approche par les récits de voyage », in Lavoisier Revue française de gestion, n° 249 2015/4, pp. 33-52.

83.FITS 2014-2016, « Tourisme solidaire et développement durable, Bilan et perspectives », Maroc.

84. FONTAINE G., « Economie sociale et solidaire et éducation populaire au développement durable : l'expérience du pays de grasse », in Cahiers de l'action, n°47 2016/1, pp. 77-80.

85.FORUM INTERNATIONAL TOURISME SOLIDAIRE ET DEVELOPPEMENT DURABLE, « Contribution du tourisme alternatif au développement local durable dans un contexte d'instabilité mondiale croissante, de crise économique, sociale, et environnementale, avec en ligne de mire la résilience face au changement climatique en cours », 04 au 05 mai 2015.

86.FRAISSE L., GUERIN I., LAVILLE J-L., « Economie solidaire : des initiatives locales à l'action publique. Introduction », in Revue Tiers Monde, n° 190, 2007/2, pp. 245-253.

87.FRANÇOIS-LECOMPTE A., PRIM-ALLAZ I., DURIF F., « Le tourisme durable : les sept clés du succès », in Gestion, vol. 38, 2013/3, pp. 84-96.

88.FRANÇOIS-LECOMPTE A., PRIM-ALLAZ I., « Les français et le tourisme durable : proposition d'une typologie », in Management & Avenir, n° 29, 2009/9, pp.308-326.

89.FROGER G., « La mesure des effets des formes de tourisme responsable dans différents territoires », 2010. Hal-00845223.

90. FROGER G., « Tourisme durable dans les Suds ? », Editions Scientifiques Internationales, Bruxelles, 2010.

91. GAGNON S., « Développement touristique et organisation des territoires: un bilan des études classiques », Chaire de recherche du Canada en développement des collectivités (CRDC), Série Recherche, n° 27, 2002.

92.GAGNON C., « Développement local viable : approches, stratégies, et défis pour les communautés, Coopératives et Développement », vol. 26, n°02, pp.1994-1995.

93.GHODBANI T., KANSAB O., KOUTI A., « Développement du tourisme balnéaire en Algérie face à la problématique de protection des espaces littoraux. Le cas des côtes mostaganemoises », in Etudes caribéennes, 2016, pp.33-34.

94. GIRARD A. et SCHEOU B., « Le tourisme solidaire communautaire à l'épreuve des illusions culturaliste et participative. L'exemple d'une expérience au BÉNIN », in Mondes en développement, n°157, 2012/1, pp.67-80.

95.GMIRA F. et LAAJINIT., « Le tourisme solidaire, outil de la valorisation des ressources territoriales: Cas de l'association migration et développement »,inInternational Journal of Innovation and AppliedStudies, vol 19, n°04, 2017, pp.781-788.

96.GODARD O., « Le développement durable de Rio de Janeiro (1992) à Johannesburg (2002) », CECO-803. 2003.

97.GREFFE X., « Territoire de France, les enjeux économiques de la décentralisation », in Economica, Paris, 1984, p 146.

98. GUERTAOUI F-Z., « Le processus dynamique de l'attractivité touristique d'un territoire par la mise en valeur du patrimoine culturel immatériel : un atout du tourisme créatif au Maroc », in Maghreb - Machrek, n° 239, 2019/1, pp.51- 67.

99.GUIBILATO G., « Economie touristique », éd. Delta & Spés, Denges, 1983, 185 p.

100.HADDAD F-Z. et KEBBOUR M-A-O., « L'entrepreneuriat social et solidaire : son importance dans le monde, et sa place en Algérie », in Revue des Sciences Commerciales, numéro Spécial 01, 2017.

101.HIRSCH U. et LACOUR M-C., « Tourisme durable régional: une initiative des villageoises de Haute-Svanetie (Géorgie) », in Mondes en développement », n° 125 2004/1, pp. 77-83.

102.HMIOUI A. et LEROUX E., « La place du tourisme durable dans la stratégie de développement touristique du Maroc à l'horizon 2020 », in Maghreb - Machrek , n° 239 2019/1, pp. 9-20.

103.ICHEBOUBENE Y., « Le tourisme national dans les pays en développement. Affrontement entre son développement informel et l'urbanisation. Cas de la région littorale de Beni-Ksila dans la côte ouest de Bejaia (Algérie) », in Cinq Continents, vol 09, n°19, 2019, pp.86-102.

104.JOB L. et SOUISSI A., « Etude des relations entre les performances économiques et la durabilité du tourisme et de leurs modalités de gestion : une analyse économique du tourisme de masse en Tunisie », in ESKA Maghreb – Machrek, n°239, 2019/01, pp. 95-115.

105.KACIMI ZEGGAÏ N-D., « Pour un développement intégré du tourisme en Algérie - le cas du littoral algérois »,Thèse de Doctorat, Université Paris-Sorbonne,25 juin 2013.

106.KIM H-B., «Perceived attractiveness of Korean destinations», in Annals of Tourism Research, vol. 25, n°2, 1998, pp. 340-361.

107.KOTLER P., FILIATRAULT P., TURNER R-E. «Le management du marketing »,Gaëtan Morin, 2e édition, Boucherville, 2000, 875 pages.

108.KOURAICHE N., « Promotion de l'Entrepreneuriat dans l'Enseignement supérieur en Algérie», in Revue Académique des Etudes Humaines et Sociales,n°20, 2018, pp. 40- 50.

109.LACHABI F-Z., « Le Marketing Sur Internet En Algérie Cas du Secteur du Tourisme », Thèse de doctorat, Université Oran2, 2017.

110.LAKAHAL F., « L'environnement côtier en Algérie », Thèse de doctorat, Université d'Oran2, 2017.

111.LAKAHAL F. et SALEM A., « Problématique de l'environnement marin : cas du littoral ouest algérien », in Revue Algérienne d'Economie et Gestion, vol 09, n° 03, 2016, pp. 111-127.

112.LAMIC J-P., « Tourisme durable : utopie ou réalité ? Comment identifier les voyageurs et voyagistes éco-responsables ?», éd. L'Harmattan, Paris, 2008.

113.LANCIANO E., « Mécanismes de reproduction des entrepreneurs de PME et dynamique des districts industriels italiens », in Économie du travail, ISMEA, 2006, 1173-1202.

114. LA REVUE DURABLE, « Vers un tourisme de proximité, riche d'expériences fortes », Dossier spécial, n°30, Juillet-Septembre, 2008.

115.LAURICE A-L. et ZETING L., « Innovation et entrepreneuriat, le cas du secteur du tourisme Paris intramuros », in Innovations, éd. Boeck Supérieur,vol 44, n°02, 2014, pp. 169-185.

116. LAVASTRE VERNET M., « Projet de développement socio-économique selon le genre : tourisme solidaire en Kabylie », in Le Journal de l'Eau et de l'Environnement, vol 06, n°11, 2007, pp.66-80.

117.LEROUX E., « Introduction », in Maghreb - Machrek, n° 239 2019/1, pp.5-8.

118.LEROUX E. et TEULON F., « Tourisme responsable et durable au sud de la méditerranée : les nouvelles pratiques et références des acteurs », in Maghreb – Machrek, n° 216, 2013/2, pp. 5-7.

119.LEROUX E., « Tourisme durable et enjeux stratégiques. Introduction », in Management & Avenir, n° 56, 2012/6, pp. 94-99.

120.LOZATO-GIOTART J-P., LEROUX E., BALFET M., « Management du tourisme », éd. Pearson, France, 2012.

121.MARGHOBI E., « Analyses statistiques lexicales : une véritable aide à la disposition des recherches qualitatives en tourisme, notamment en matière d'éthique », in Management & Avenir, n° 107, 2019/1, pp. 165-184.

122.MARSAC A., LEBRUN A-M., BOUCHET P., « Tourisme durable et expériences touristiques : un dilemme. Proposition d'un dispositif d'analyse appliqué à l'itinérance en milieu rural », in Management & Avenir, n° 56, 2012/6, pp.134-153.

123.MATET-DAM 10 DIRASSET, Schéma Régional d'Aménagement, Rapport de troisième phase, de la Région Programme du Nord-Ouest Tableau de bord du SRAT, 2009.

124.MCDONALD J., LEROUX E., TEULON F., « Le tourisme responsable au sud de la méditerranée : revue de la littérature et pistes de recherche », in Maghreb – Machrek, n° 216, 2013/2, pages 95-107.

125.MCKHANN C-F., « Tourisme de masse et identité sur les marches sino-tibétaines : réflexions d'un observateur », .in Anthropologie et Sociétés, vol 02, n°25, 2001, pp.35–54.

126.MINISTERE DE L'INDUSTRIE, DE LA PME ET DE LA PROMOTION DE L'INVESTISSEMENT, « Rapport sur le développement local, 51 mesures visant le développement économique local », série Politique Economique & Développement, n°2 Octobre 2011.

127.MINISTERE DE L'INDUSTRIE ET DES MINES, « Bulletin d'information Statistique de la PME », n°31, éd. Novembre, 2017.

128.MINISTERE DE L'INDUSTRIE ET DES MINES, « Bulletin d'information Statistique de la PME », n°32, éd. Novembre, 2018.

129. MOUDOUD B. et EZAIDI A., « Le tourisme national au Maroc : opportunités et limites de développement », in Téoros, n°1, 2005, pp. 25-30.

130.NIRASCOU F. et BOVAR O., « Des indicateurs du développement durable pour les territoires », Commissariat Général au Développement Durable – Service de l'observation et des statistiques, in La Revue, janvier 2010.

131.OCDE (Organisation de Coopération Et de Développement Économiques), « L'impact du tourisme sur l'environnement : rapport général, 1980, 157 p.

132.OFFICE NATIONAL DES STATISTIQUES, « Statistiques sur l'environnement », Alger, 2015.

133.OMT, « Faits saillants », 2008.

134.OMT, « Faits saillants », 2016.

135.OMT, « Faits saillants », 2017.

136.OMT, Baromètre du tourisme mondial, Annexe statistique, vol.15, 2017.

137.OMT, « Tourisme et durabilité : un aperçu général »,document préparé par le Département du développement durable du tourisme de l'Organisation mondiale du tourisme basée sur la publication OMT-PNUE : « Vers un tourisme durable : guide à l'usage des décideurs », 2005.

138. PECQUEUR B., « Gestion durable des territoires, développement local et solidaire : regards croisés », compte rendu de colloque (TiziOuzou, Algérie, 28-29 octobre 2007) ; in Natures Sciences Sociétés, vol 17, 2009/3, pp. 299-301.

139.PECQUEUR B., « Le développement local », éd. Syros, 1989,147 pages.

140.PEPITA O- A., « La solidarité vue par l'« économie sociale et solidaire », in Revue Tiers Monde, n°204, 2010/04, pp.181-197.

141. PEYPOCH N. et SPINDLER J., « Introduction », in Management &Avenir, n° 107, 2019/1, pp.137-141.

142.PIKE S., « Destination positioning opportunities using personal values: Elicited through the Repertory Test with Laddering Analysis », in Tourism Management, vol. 33, 2012, pp. 100-107.

143.PNUE/PAM, MAP (programme des nations unies pour l'environnement, plan d'action pour la méditerranée), dossier sur le tourisme et le développement durableen méditerranée, technical report series n°159, Athènes, 2005.

144. POMEANU É-E-E., « Des études sur le tourisme durable et sa contribution au développement régional », Thèse de doctorat,Université technique « Géographe Asachi » IASI, Roumanie, 2013.

145. POOS S., « Le tourisme équitable et solidaire », CTB, Agence Belge de Développement, Septembre 2010.

146.PRINCIPAUD J., « De la difficulté de développer le tourisme solidaire en Afrique subsaharienne : L'exemple (déjà ancien) du 'tourisme rural intégré' en Basse-Casamance », in Téoros, 29(1), 2010, pp.90–99.

147.PRIM-ALLAZ I., FRANCOIS-LECOMPTE A., « Tourisme durable : les français sont-ils partants ? », 25éme Congrès International de l'Association Française du Marketing, 2009, Londres.

148.PRIM-ALLAZ I., FRANÇOIS-LECOMPTE A., « Les français et le tourisme durable : proposition d'une typologie », Management et avenir, vol 09, n° 29, 2009, PP. 208-326.

149.RAHAL F., HADJOU Z., BLOND N., AGUEJDAD R., « Croissance urbaine, mobilité et émissions de polluants atmosphériques dans la région d'Oran, Algérie », Cybergeo : European Journal of Geography [En ligne], Aménagement, Urbanisme, document 850, mis en ligne le 18 avril 2018.

150.RESEAU GRANDS SITES DE France, « Le tourisme durable en pratique : 20 exemples innovants dans les Grands Sites de France », guide pratique, juillet 2016.

151.RICHEZ-BATTESTI N., VALLADE D., « ESS, territoire et régime de solidarité : l'innovation sociale comme levier pour une « ville solidaire » ? », in Management & Avenir, n° 97, 2017/7, pp.105-127.

152. RODET D., « L'économie solidaire comme mouvement social : des dispositifs de qualité pour s'identifier, agir et mobiliser la découverte », in Revue Française de Socio-Économie, n° 15, 2015/1, pp. 193-212.

153.SAGLIO C., « Tourisme à la découverte : un projet au Sénégal, en Basse Casamance », in DE KADT E. « Tourisme, passeport pour le développement ? Ed. Economica pour la Banque Mondiale et l'UNESCO, Paris 1980, pp. 316-330.

154.SCHEOU B., « Du tourisme durable au tourisme équitable », éd. de Boeck, Bruxelles, 2009, p. 288.

155.SCP/RAC (Centre d'Activités Régionales pour la Consommation et la Production Durables Barcelone), « Ecotourisme en Tunisie : Bonnes pratiques et leçons apprises des projets pilotes », SwitchMed, 2018.

156.SDAT 2025, « Livre 1 : Le diagnostic : audit du tourisme algérien », janvier 2008.

157.SELMI N., MAJD T., CHEBBI A., « effets de la motivation et la qualité de vie sur le bienêtre subjectif et les intentions comportementales des éco touristes en Tunisie », in Maghreb – Machrek, n° 239, 2019/1, pp.33-50.

158.SMITH S-L-J., « The tourism, product», in Annals of Tourism Research, vol.21, n°03, 1994, pp. 582-595.

159.TENIOU A. et BENTERKI A., « Benchmarking de la performance du Tourisme Maghrébin : Approche par la Prise de Décision Multicritère », in Revue sciences humaines, n°41, -Tome A, 2014, pp. 17- 29.

160. TOUHAMI L., « L´importance économique et sociale du tourisme mondial et développement durable », in Revista de EstudiosFronterizos Del Estrecho de Gibraltar, REFEG 1/2014.

161. TORRENTE P., «Sustainable Development, Tourism and Territory: Previous Elements Towards a Systemic Approach », in: Journal for Communication Studies, Vol. 2, No 4, pp.132- 148, 2009.

162.THIARD P., « Attractivité et compétitivité : offre territoriale, approches marketing et retombées. Dans PUCA », in L'attractivité des territoires: regards croisés, Paris, 2009, pp. 47-48.

163. TIXIER M., « Voyage 'durable' et voyageur mal avisé : celui-ci peut-il s'en faire une juste représentation ? », in Humanisme et Entreprise, n° 288, 2008/3, pp. 69- 99.

164.UNAT, (synthèse), « Le tourisme solidaire vu par les voyageurs français, Notoriété, image et perspectives »,Mars 2005.

165.UNAT, « Tourisme Social et Solidaire et Développement durable », étude réalisée par l'Union Nationale des Associations de Tourisme et de plein air, éd. 2018.

166.UNAT, « Recensement annuel du Tourisme Social et Solidaire », Rapport d'étude ,2018.

167. VACHON B., « Le développement local, théorie et pratique », Boucherville, Gaëtan Morin Editeur, 1993.

168.VAN DER YEUGHT C., BERGERY L., DHERMENT-FERERE I., « Les compétences éthiques : un déterminant du développement durable organisationnel ISEOR », in Recherches en Sciences de Gestion, n° 96 2013/3, pp. 217- 241.

169.VAN DER YEUGHT C., « Construire une chaîne de valeur « tourisme durable » sur un territoire : une approche par la théorie de l'acteur-réseau », in Management & Avenir, n° 84, 2016/2, pp. 159-177.

170.VERNON R., « International investment and international trade in the product cycle », The Quarterly Journal of Economics, vol 80, n° 02, 1966, pp.190-207.

171.VIOLIER P. et STROHL A., « Bernard Schéou, du tourisme durable au tourisme équitable. Quelleéthique pour le tourisme de demain ? », in Mondes du Tourismen° 1, 2010.

172.VO THANH T., « Le temps des risques. Une démarche de marketing d'une destination touristique face au nouveau contexte touristique mondial Direction et Gestion », in La Revue des Sciences de Gestion, n°222, 2006/6, pages 35-45.

173.VU MANH C., **«** Tourisme, croissance et intégration dans l'économie mondiale : les apports du concept de développement durable », Thèse de doctorat, Université du Sud Toulon-Var, Novembre 2007.

174.ZAOUAL H., « Du tourisme de masse au tourisme situé : quelles transitions ? », in l'Harmattan, vol 01, n°3, 2007, p.155-182.

175.ZELLER O-B., « Villes En Europe », in Revue Française de sociologie, n°39-4, 1998.

176.ZORELI M-A., « L'économie solidaire en Kabylie : don, réciprocité et résilience systémique », in Revue du MAUSS, vol 02, n° 50, 2017, pp.307-339.

177.ZORELI M-A., « La régulation solidaire en Kabylie, l'exemple du village de Tifilkout », in RECMA, n° 339, 2016/1, pp. 86-99.

178.https://www.kisskissbankbank.com/fr/projects/sac-a-tour

179.https://www.tourisme.gov.ma/fr/tourisme-en-chiffres/chiffres-clesRapport de recensement effectué par l'UNAT, l'étude concerne le marché français du tourisme solidaire.

180.https://www.unat.asso.fr/sites/unat.asso.fr/files/UNAT/_Publications/rapport_chiffres_cles_2016_unatobs.pdf

181.http://www.djamelarabie.com/da/index.php?option=com_content&view=article&id44:entreprises touristiques&catid=35:vision&Itemid=55

182.https://www.visa-algerie.com/pourquoi-les-algeriens-preferent-passer-les-vacances-a-letranger/

183.https://www.liberte-algerie.com/ouest/un-rapport-accablant-de-lapw-doran-sur-la-saison-estivale-303341

184. Ministère du Tourisme, Maroc. https://www.tourisme.gov.ma/fr/tourisme-en-chiffres/chiffres-cles.

185. https://www.tourisme.gov.ma/fr/tourisme-en-chiffres/chiffres-cles

186. https://www.unwto.org/fr/news/covid-19-le-nombre-de-touristes-internationaux-pourrait-chuter-de-60-a-80-en-2020

187.http://sdt.unwto.org/fr/content/definition

188.http://www.voyageons-autrement.com/ties-societe-internationale-ecotourisme.html

189.https://www.unwto.org/fr/sustainable-development/ecotourism-and-protected-areas

190.https://www.larousse.fr/dictionnaires/francais/psychanalyse/64802

191.http://ville.montreal.qc.ca/portal/page?_pageid=2137,2657439&_dad=portal&_schema=PORTAL

192. http://www.globenet.org/horizon-local/

193.www.nouveautourismeculturel.com

194.https://www.la-croix.com/Economie/Monde/Quelles-solutions-face-tourisme-masse-2017-08-07-1200868125

195.http://www.quotidiendutourisme.com/i-tourisme/fitur-2019-lespagne-sengage-pour-le-tourisme-durable/183188

196.https://www.20minutes.fr/voyage/2482715-20190328-baleares-revent-laboratoire-tourisme-durable

197.www.unat.asso.fr

198. www.tourisme-dev-solidaire.org

199.http://www.voyageons-autrement.com/departs-des-benevoles-et-voyageurs-unis-dans-la-solidarite-passion-du-voyage

200.https://www.unat.asso.fr/sites/unat.asso.fr/files/UNAT/_Publications/rapport_chiffres_cles_2016_unatobs.pdf

201.http://www.rtes.fr/dakar-2005-3eme-rencontre-internationale-sur-la-globalisation-de-la-solidarite.

202.www.networkhaiti.com/.../tourisme/tourisme_rural_ADS_Resume_du_rapport_final_11.pdf

203.https://maghrebemergent.info/tunisie-evolution-de-plus-de-43-des-recettes-touristiques-a-juillet/

204. https://www.tourisme.gov.ma/fr/tourisme-en-chiffres/chiffres-cles

205.https://maghrebemergent.info/tunisie-evolution-de-plus-de-43-des-recettes-touristiques-a-juillet/

206.http://lechodalgerie-dz.com/tourisme-capacites-daccueil-objectif-250-000-lits-a-lhorizon-2030/

TABLE DES MATIERES

DEDICACES
REMERCIEMENTS
SOMMAIRE
INTRODUCTION GENERALE 4
1. Objet de la recherche 10
2. Problématique et hypothèses 10
3. Méthodologie de la recherche 11
4. Objectifs de la recherche 12
5. Structure de la thèse 13
PARTIE I : LE TOURISME SOLIDAIRE : FACTEUR DE DEVELOPPEMENT OU UNE SIMPLE UTOPIE? 15
Introduction 16
CHAPITRE I : LE TOURISME SOLIDAIRE « UN CONCEPT EN GESTATION »... 18
Introduction 19
1.1 Aperçu théorique sur le tourisme 18
1.1.1 Définitions du tourisme 18
1.1.2 Les fondements théoriques du tourisme 21
1.1.2.1 Cycle de vie d'un produit touristique (Modèle de BUTLER) 21
1.1.2.2 Cycle touristique d'un territoire (Modèle de TORRENTE) 22
1.1.2.3 Approche systémique du tourisme (Modèle de KASPAR) 23
1.1.3 Les types de tourisme et modèles touristiques classiques 24
1.1.3.1 Le tourisme balnéaire (la mer) 24
1.1.3.2 Le tourisme de montagne 25
1.1.3.3 Le tourisme urbain (la ville) 25
1.1.3.4 Le Tourisme rural (la campagne) 25
1.1.3.5 Le Tourisme d'Affaires 25
1.1.3.6 Le Tourisme Culturel 25
1.1.3.7 Le Tourisme Cultuel (religieux) 26
1.1.3.8 Le tourisme d'aventure 26
1.1.4 Le tourisme international « un marché en forte expansion » 27
1.1.4.1 Flux du tourisme international (1950-2030) 27
1.1.4.2 Recettes du tourisme international (1950-2016) 29
1.1.4.3 Les effets pervers de l'expansion touristique « le tourisme de masse » 30
1.2 Des modèles touristiques en gestation 36
1.2.1 Le tourisme durable 36
1.2.1.1 Définitions 36
1.2.1.2 Le tourisme durable : l'idée d'un voyage idéal ?
(Etude menée par le CREDOC 2011) 37
1.2.2 L'écotourisme 39
1.2.3 Le tourisme intégré et diffus 40
1.2.4 Le tourisme communautaire et « pro-pauvres » 40
1.2.5 Le tourisme équitable 41
1.2.6 Le tourisme responsable ou éthique 41
1.2.7 Le tourisme social 41

1.3 Le tourisme solidaire 42
1.3.1 Définitions 42
1.3.2 Historique du contenu attribué au tourisme solidaire 44
1.3.3 Comment opère le tourisme solidaire ? 46
1.3.3.1 La solidarité nationale 46
1.3.3.2La solidarité internationale 47
1.3.3.2.1 La solidarité entre les Tours Opérateurs/Associations du Nord,
et les organisations des Pays du Sud 47
1.3.3.2.2 La solidarité entre les touristes et la population locale « Hôtes » 48
1.3.4 Les retombées positives du tourisme solidaire sur les territoires d'accueil 49
1.3.5 Les conditions de succès du tourisme solidaire 50
1.3.6 La solidarité internationale « penser global, agir local » 51
1.3.6.1 Définition de la solidarité 52
1.4 L'économie solidaire et le développement touristique : « un enrichissement mutuel » 53
1.4.1 L'économie solidaire 53
1.4.1.1 Définitions 53
1.4.1.2 Les modalités de mise en œuvre du développement durable 55
1.4.1.2.1 Gouvernance partagée 55
1.4.1.2.2 La stratégie de développement 57
1.4.1.2.3 L'évaluation 57
1.4.1.2.4 L'innovation sociale 57
1.4.2 Le développement touristique durable 60
1.4.2.1 Définitions 60
1.4.2.2 Principes du développement touristique durable 60
1.4.3 Quelle articulation entre « développement touristique durable »
et « économie solidaire » ? 62
1.5 Le touriste solidaire : un profil utopique? 63
1.5.1 Définition du touriste 63
1.5.2 Le profil du touriste solidaire 64
1.5.3 Paradigmes et modèles de prise de décision touristique 65
1.5.4 Engagement, éthique, et conscientisation 70
1.6 Le développement local « un espace de solidarité active » 72
1.6.1 Définitions 72
1.6.2 Les approches du développement local 75
1.6.2.1 L'approche économique 75
1.6.2.2 L'approche géographique 76
1.6.3 Les objectifs du développement local 78
1.6.4 Les acteurs du développement local 79
1.6.5 La démocratie participative « une mobilisation solidaire» 81
1.6.6 Le financement du développement local 83
Conclusion 86
CHAPITRE II : LES EXPERIENCES DU TOURISME SOLIDAIRE DANS LES PAYS DU POURTOUR MEDITERRANEEN 87
Introduction 88

2.1 L'Italie 87
2.1.1 La naissance du tourisme solidaire 87
2.1.2 Exemples de projets de tourisme solidaire 88
2.1.2.1 « AnnodeilBorghi », l'année des villages (2017) 88
2.1.2.2 « Les villages des Cinque Terre », combat avec ingéniosité les dangers du tourisme de masse, une expérience solidaire : 89
2.2 L'Espagne 90
2.2.1 La naissance du tourisme solidaire 90
2.2.2 « Espubike »: une activité de tourisme durable dans le sud de l'Espagne 91
2.3 La France 92
2.3.1 La naissance du tourisme solidaire 92
2.3.2 Le tourisme solidaire « un réseau structuré » 93
2.3.3 Etat des lieux du marché du tourisme solidaire en France 98
2.4 Synthèse de l'expérience européenne 104
2.5 Le Maroc 106
2.5.1 La naissance du tourisme solidaire 106
2.5.2 Exemples de projets de tourisme solidaire 107
2.5.2.1 Le projet de tourisme rural solidaire (2007) 107
2.5.2.2Zawyat Oulmzi: un village qui tente sa chance en tourisme solidaire (2015) 109
2.5.2.3 Le Maroc chez l'habitant (2017) 109
2.5.2.4 La Kasbah Timidarte, la vallée de Drâa 110
2.5.2.5 Terres Nomades 111
2.5.2.6 AREMDT « Réseau Méditerranéen du Tourisme Solidaire » 111
2.5.2.7 Ksar El Khorbat, d'un habitat en ruine à un habitat rénové et animé grâce à son projet touristique 112
2.6 La Tunisie 113
2.6.1 La naissance du tourisme solidaire 113
2.6.2 Exemples de projets de tourisme solidaire 115
2.6.2.1 Village de « Zammour » : un tourisme de nature et de culture 115
2.6.2.2 Le tourisme solidaire dans la région de Mahrés 116
2.6.2.3 L'écotourisme solidaire « nouvelle orientation touristique » 117
2.6.2.3.1 L'agence « TunisiaEcotourism », opérateur d'écotourisme en Tunisie 119
2.6.2.3.2 Dar Zaghouane : Projet d'économie circulaire adaptée aux besoins et aux caractéristiques d'un éco-chalet tunisien d'écotourisme 120
2.7 Synthèse de l'expérience maghrébine 121
Conclusion 126
Conclusion de la PARTIE I 127
PARTIE II : TOURISME SOLIDAIRE EN ALGERIE. ENQUETE DE TERRAIN A ORAN ET PERSPECTIVES 128
Introduction 129
CHAPITRE I : BILAN DES EXPERIENCES TOURISTIQUES CLASSIQUES EN ALGERIE 131
Introduction 132
1.1 Bilan du secteur touristique en Algérie (2014-2019) 129

1.1.1 Nombre d'arrivés 129
1.1.2 Recettes touristiques 132
1.1.2.1 La contribution des activités touristique dans le PIB 133
1.1.3 Situation du parc hôtelier 134
1.1.4 Les investissements touristiques 136
1.2 Bilan du tourisme classique « de masse » 139
1.2.1 Les externalités négatives du tourisme de masse sur le littoral 139
1.2.1.1 La concentration démographique 139
1.2.1.2 La pollution 147
1.2.1.3 Le phénomène de saisonnalité touristique 149
1.2.1.3.1 La saisonnalité dans le temps et l'espace 149
1.2.1.3.2 Saisonnalité des recettes 151
1.2.2 Impacts de la dégradation de l'environnement par l'approche des coûts 152
1.2.2.1 Approche par les coûts des dommages 153
1.2.2.1.1 Impact de la dégradation de l'environnement sur le capital naturel 153
1.2.2.1.2 Pertes économiques 153
1.2.2.1.3 Impact de la dégradation de l'environnement sur la santé et la qualité de vie 154
1.2.2.2 Approche par les coûts de remplacement 155
1.2.3 La Wilaya d'Oran 157
1.2.3.1 Subdivision de la Wilaya 157
1.2.3.2 Le littoral oranais : un espace agressé et dégradé 157
1.2.3.2.1 Délimitation géographique du littoral 157
1.2.3.2.2 Les impacts du tourisme de masse sur le littoral oranais 158
1.2.3.2.3 La Commune d'Ain El Turck : un espace saturé 167
1.2.3.2.4 Mesures de protection du littoral 171
1.2.3.2.4.1 La loi 90-29 du 1er décembre 1990 relative à l'aménagement et à l'urbanisme . 171
1.2.3.2.4.2 La loi 02-02 du 5 février 2002 relative à la protection et à la valorisation du littoral 171
1.2.4 Mostaganem 174
1.2.5 Bejaia 175
1.3 Le tourisme solidaire : un modèle à devoir repenser 176
1.3.1 Une relecture des défaillances du tourisme classique en Algérie, notamment sur le littoral 176
1.3.2 Le tourisme solidaire : la voie alternative ? 178
1.3.2.1 Le caractère innovant du tourisme solidaire 178
1.3.2.2 Le tourisme solidaire dans les pays du pourtour méditerranéen : quels enseignements ? 181
1.3.2.3 Les expériences du tourisme solidaire en Algérie 182
1.3.2.3.1 Sac à tour : un projet solidaire porté par des jeunes algériens, en partenariat avec L'association Alter'Solidaire destiné pour le Village d'Aidassen 183
1.3.2.3.2 Tourisme solidaire en Kabylie (2006) 184
1.3.2.3.3 Village d'Aït Hamou (2017) 185
1.4 Le positionnement stratégique de l'Algérie augure-t-il d'une possible conciliation

avec les principes du tourisme solidaire ? 186
Conclusion..... 193
CHAPITRE II : TOURISME SOLIDAIRE ET COMMUNE D'ORAN : L'ENQUETE DE TERRAIN..... 194
Introduction 195
2.1 Méthodologie de l'enquête 192
2.1.1 Recherches préalables 192
2.1.2 Objet de l'enquête 193
2.1.2.1 Présentation du lieu d'enquête 194
2.1.3 Objectif de l'enquête 195
2.1.4 L'instrument de la recherche 196
2.1.4.1 Plan du questionnaire 198
2.1.4.2 Le test du questionnaire 201
2.1.5 La méthode d'échantillonnage 206
2.1.6 La taille de l'échantillon (Enseignants Oran2) 207
2.1.7 Lancement de l'enquête et collecte de données 209
2.2 Présentation des résultats de l'enquête auprès des enseignants de l'Université Oran2.... 210
2.2.1 Le profil des enquêtés 210
2.2.1.1 Faculté de rattachement..... 210
2.2.1.2 Genre 211
2.2.1.3 Age 212
2.2.1.4 Situation matrimoniale 213
2.2.1.5Grade 214
2.2.2 Pratiques touristiques habituelles 218
2.2.2.1 Etude des départs en vacances (04 jours et plus) en Algérie ou à l'étranger 219
2.2.2.1.1 Etude de départ en vacances en Algérie pour moins de 04 jours..... 219
2.2.2.1.1.1: Etude de départ en vacances en Algérie pour moins de 04 jours selon le genre des répondants 221
2.2.2.1.1.2 : Etude de départ en vacances en Algérie pour moins de 04 jours selon l'âge des répondants 222
2.2.2.1.1.3 : Etude de départ en vacances en Algérie pour moins de 04 jours selon le statut matrimonial des répondants 224
2.2.2.1.1.4 : Etude de départ en vacances en Algérie pour moins de 04 jours selon le grade des répondants 225
2.2.2.1.2 Etude de départ en vacances en Algérie pour plus de 04 jours 227
2.2.2.1.2.1 Etude de départ en vacances en Algérie pour plus de 04 jours selon le genre des répondants 228
2.2.2.1.2.2 Etude de départ en vacances en Algérie pour plus de 04 jours selon l'âge des répondants 230
2.2.2.1.2.3 Etude de départ en vacances en Algérie pour plus de 04 jours selon le statut matrimonial des répondants 231
2.2.2.1.2.4 Etude de départ en vacances en Algérie pour plus de 04 jours selon le grade des répondants 232
2.2.2.1.3 Etude de départ en vacances à l'étranger des répondants 235

2.2.2.1.3.1 Etude de départ en vacances à l'étranger selon le genre des répondants 236
2.2.2.1.3.2 Etude de départ en vacances à l'étranger selon l'âge des répondants 238
2.2.2.1.3.3 Etude de départ en vacances à l'étranger selon le statut
matrimonial des répondants 239
2.2.2.1.3.4 Etude de départ en vacances à l'étranger selon le grade des répondants ..... …240
2.2.2.1.4 Départs des enquêtés à destinations de l'Algérie et de l'étranger 242
2.2.2.2 Les types d'hébergement préférés par les enquêtés pour les vacances 243
2.2.2.3 Appréciation des voyages passés en Algérie et à l'étranger par les enquêtés 245
2.2.2.4 Etude des régions visitées le plus souvent en Algérie par les enquêtés 249
2.2.2.5 Les sources d'informations actuelles des enquêtés 251
2.2.2.6 Degré d'appréciation des enquêtés à l'égard des critères de choix
des lieux touristiques 254
2.2.2.7 Etude de départ en Algérie selon les lieux touristiques privilégié par les enquêtés .. 262
2.2.2.8 Activités privilégiés par les enquêtés durant les vacances 266
2.2.3 Le tourisme solidaire 272
2.2.3.1 Notoriété du tourisme solidaire 273
2.2.3.2 Source d'information sur le tourisme solidaire 278
2.2.3.3 Degré d'appréciation des caractéristiques du tourisme solidaire par les enquêtés .. 280
2.2.3.4 Degré d'approbation pour le tourisme solidaire par les enquêtés 285
2.2.3.5 Critiques et opinions des enquêtés par rapport au tourisme
(en Algérie et à l'étranger) 293
2.3 Présentation des résultats d'enquête auprès des enseignants installés en France 295
2.3.1 Le profil des enquêtés 295
2.3.1.1 Nationalité 295
2.3.1.2 Université de rattachement 296
2.3.1.3 Genre 297
2.3.1.4 Age 298
2.3.1.5 Situation matrimoniale 299
2.3.1.6Grade 300
2.3.2 Pratiques touristiques habituelles 302
2.3.2.1 Etude des départs en vacances (04 jours et plus) en France, en Algérie ou
en d'autres pays 302
2.3.2.1.1 Etude de départ des enquêtés en France pour des vacances de moins de 4 jour 303
2.3.2.1.1.1 Etude de départ en France pour des vacances de moins de 04 jours selon
le genre des répondants 304
2.3.2.1.1.2 Etude de départ en France pour des vacances de moins de 04 jours selon
l'âge des répondants 305
2.3.2.1.1.3 Etude de départ en France pour des vacances de moins de 04 jours selon
le statut matrimonial des répondants 306
2.3.2.1.1.4 Etude de départ en France pour des vacances de moins de 04 jours selon le
grade des répondants 307
2.3.2.1.2 Etude de départ des enquêtés en France pour des vacances de plus de
4 jours 309
2.3.2.1.2.1 Etude de départ en France pour des vacances de plus de 4 jours selon

le genre des répondants 310
2.3.2.1.2.2 Etude de départ en France pour des vacances de plus de 4 jours selon l'âge des répondants 311
2.3.2.1.2.3 Etude de départ en France pour des vacances de plus de 4 jours selon le statut matrimonial des répondants 312
2.3.2.1.2.4 Etude de départ en France pour des vacances de plus de 4 jours selon le grade des répondants 313
2.3.2.1.3 Etude de départ des enquêtés en Algérie 315
2.3.2.1.4 Etude de départ des enquêtés en vacances dans d'autres pays 316
2.3.2.1.4.1 Etude de départ en vacances dans d'autres pays selon le genre des répondants .. 317
2.3.2.1.4.2 Etude de départ en vacances dans d'autres pays selon l'âge des répondants 318
2.3.2.1.4.3 Etude de départ en vacances dans d'autres pays selon le statut matrimonial des répondants 319
2.3.2.1.4.4 Etude de départ en vacances dans d'autres pays selon le grade des répondants .. 320
2.3.2.1.5 Etude de départs des enquêtés à destinations de France, Algérie, et de l'étranger . 322
2.3.2.2 Les types d'hébergement préférés par les enquêtés pour les vacances 323
2.3.2.2.1 Les types d'hébergement préférés par les enquêtés en Algérie 324
2.3.2.2.2 Les types d'hébergement préférés par les enquêtés en France/d'autres pays 324
2.3.2.3 Degré d'approbation des enquêtés pour des vacances en Algérie 325
2.3.2.4 Les sources d'information actuelles des enquêtés 330
2.3.2.5 Degré d'appréciation à l'égard des critères de choix des lieux touristiques par les enquêtés 333
2.3.2.6 Activités privilégiés par les enquêtés durant les vacances 341
2.3.3 Le tourisme solidaire 348
2.3.3.1 Notoriété du tourisme solidaire par les enquêtés 348
2.3.3.2 Sources d'information des enquêtés sur le tourisme solidaire 350
2.3.3.3 Degré d'appréciation des caractéristiques du tourisme solidaire par les enquêtés 352
2.3.3.4 Degré d'approbation pour le tourisme solidaire par les enquêtés 357
2.3.3.5 Critiques et opinions des enquêtés par rapport au tourisme en Algérie 363
2.4 Les conditions d'attractivité territoriale pouvant faire du tourisme solidaire un lieu de valorisation du développement local 364
2.4.1 Réflexion autour du concept d' « attractivité territoriale » 364
2.4.2 Qu'en est-il pour la Wilaya d'Oran ? 368
2.5 Synthèse générale des résultats recensés 371
2.5.1 Les populations sondées (l'enseignant enquêté sur le site de Oran 2 et celui au sein de quelques universités établies en France) sont-elles au final d'avis convergents ou pas pour estimer que le tourisme dit "solidaire" est un outil du développement local? 371
2.5.2 Oran : une métropole du tourisme solidaire ? 372
2.5.2.1 Les attractivités territoriales de la wilaya 372
2.5.2.2 Les touristes potentiels issus des 2 types de population enquêtées (Oran 2 et Universités en France) seraient-ils alors partants pour un tourisme de type "solidaire" dans la région d'Oran, voire en Algérie ? 373

Conclusion 400
Conclusion de la PARTIE II 400
CONCLUSION GENERALE 402
Références bibliographiques 411
Table des matières 427
Liste des tableaux 436
Liste des figures 446
Liste des photos 451
Annexes 452
Annexe 1 : Test- t pour échantillons indépendants pour les départ en Algérie et à l'étranger selon le genre (Enseignants Univ-Oran2) 453
Annexe 2 : Test-t pour échantillons indépendants sur la notoriété du tourisme solidaire selon le genre (Enseignants Univ-Oran2) 454
Annexe 3 : Test ANOVA sur la notoriété du tourisme solidaire selon les tranches d'âge (Enseignants Univ- Oran2) 455
Annexe 4 : Tracés des moyennes des catégories d'âge par rapport à la notoriété du tourisme solidaire (Enseignants Univ-Oran2) 456
Annexe 5 : Test-t pour échantillons indépendants sur le degré d'approbation des hommes et des femmes pour des voyages vers la campagne plutôt que vers les plages (Enseignants Univ-Oran2) 456
Annexe 6 : Test ANOVA sur le degré d'approbation des différentes catégories d'âge pour des voyages vers la campagne plutôt que vers les plages (Enseignants Univ-Oran2) 457
Annexe 7 : Tracé des moyennes sur le degré d'approbation des différentes catégories d'âge pour des voyages vers la campagne plutôt que vers les plages (Enseignants Univ-Oran2) 458
Annexe 8 : Test-t pour échantillons indépendants sur le degré d'approbation de la population enquêtée en France (hommes et femmes) pour choisir l'Algérie comme destination de vacances 458
Annexe 9 : Tracés des moyennes sur le degré d'approbation de la population enquêtée en France (différentes catégories d'âge) pour choisir l'Algérie comme destination de vacances 459
Annexe 10 : Questionnaire aux enseignants de l'Université Oran 2 459
Annexe 11 : Questionnaire aux enseignants installés en France 465

LISTE DES TABLEAUX

N°	TITRE DU TABLEAU	PAGE
N°01	Les principes fondamentaux du TD	39
N°02	Les théories du développement local	80
N°03	Nombre de touristes non-résidents (En milliers)	124
N° 04	Evolution du nombre de touristes en Algérie par milliers (2014-2017)	133
N°05	Evolution du nombre des nuitées dans les établissements hôteliers (2014-2017)	134
N°06	Evolution de la balance de paiement en Algérie (2015-2017) Unité millions de dollars	136
N°07	Evolution de la valeur ajoutée du secteur du tourismeen Algérie en Mds Da par secteur (2012-2016)	137
N°08	Situation du Parc hôtelier en Algérie (2015-2020)	138
N°09	Etat Récapitulatifs des projets d'investissement en Algérie (S1/2017)	140
N°10	Etat Récapitulatifs des projets d'investissement en Algérie (S1/2018)	141
N°11	Nombre de touristes durant la saison estivale et la saison saharienne en Algérie (2014-2019) en milliers	146
N°12	Parc hôtelier en lits par type et secteur en Algérie (2005)	147
N°13	Structures hôtelières pôles confondus 2008-2015 en Algérie (lits)	148
N°14	Saison estivale en Algérie à fin 2017	153
N°15	Saisonnalité des entrées touristiques en Algérie par milliers en 2017	153
N°16	Les recettes des concessions des plages en Algérie en millionsDa (2014-2017)	154
N°17	Impact de la dégradation de l'environnement sur le capital naturelen Algérie	157
N°18	Pertes économiques liées à la dégradation de l'environnement en Algérie	158
N°19	Impact de la dégradation de l'environnement sur la santé et la qualité de vie (coûts de dommages par secteur de l'environnement) en Algérie	158
N°20	Etat récapitulatif des coûts des dommages en Algérie	159
N°21	Coûts de remplacement par catégorie économique en Algérie	159
N°22	Coûts de remplacement par secteur environnemental en Algérie	160
N°23	Evolution du nombre de plages autorisées à la baignade de la Wilaya d'Oran (2013-2015)	162
N°24	Nombre d'arrivées de vacanciers à Oran en milliers (2018)	166
N°25	Situation du parc hôtelier à Oran (2000-2018)	167
N°26	Situation des investissements touristiques à Oran (2015-2018)	168

N°27	Infractions sur la bande de 100m et 300m	178
N°28	La fréquentation touristique de la côte mostaganemoise en 2014 (en millions).	179
N°29	Structure du questionnaire d'enquête	205
N°30	Récapitulatif de traitement des observations	207
N°31	Statistiques de fiabilité	208
N°32	Récapitulatif de traitement des observations	208
N°33	Statistiques de fiabilité	208
N°34	Récapitulatif de traitement des observations	208
N°35	Statistiques de fiabilité	209
N°36	Récapitulatif de traitement des observations	209
N°37	Statistiques de fiabilité	209
N°38	Effectif global des enseignants et doctorants tous grades confondusUniversité Oran 2 (2019-2020)	210
N°39	Effectif global des enseignants des Facultés Oran2 (2019-2020)	211
N°40	Composition de l'échantillon	212
N°41	Structure de l'échantillon en % selon le genre des répondants	214
N°42	Structure de l'échantillon en % selon les tranches d'âgedes répondants	215
N°43	Structure de l'échantillon en % selon la situation matrimoniale des répondants	216
N°44	Structure de l'échantillon en % selon le grade des répondants	217
N°45	Structure de l'échantillon en % selon la faculté de rattachement des répondants	218
N°46	Comparaison entre les réponses prévues et renseignéesselon la faculté de rattachement des répondants	219
N°47	Comparaison entre les réponses prévues et renseignéesselon le grade des répondants	219
N°48	Comparaison entre les réponses renseignées et la population mère selon la faculté de rattachement des répondants	220
N°49	Comparaison entre les réponses renseignées et la population mère le grade des répondants	220
N°50	Taux de départs et non départs en vacances pour moins de 4 jours en Algérieévalués à partir de déclarations des sondés en % du total échantillon	222
N°51	Taux de départs et non départs en vacances pour moins de 04joursen Algérie, évalués à partir de déclarations des sondésselon le genre en %	223
N° 52	Statistiques de groupe	224
N°53	Taux de départs et non départs en vacances pour moins de 04joursen Algérie, évalués à partir de déclarations des sondésselon l'âge en %	225

N°54	Test ANOVA	226
N°55	Taux de départs et non départs en vacances pour moins de 04 jours en Algérie, évalués à partir de déclarations des sondés selon le statut matrimonial en %	226
N°56	Taux de départs et non départs en vacances pour moins de 04 jours en Algérie, évalués à partir de déclarations des sondés selon le grade en %	227
N°57	Taux de départs et non départs en vacances pour plus de 04 joursen Algérie évalués à partir de déclarations des sondés en % du total échantillon	230
N°58	Taux de départs et non départs en vacances pour plus de 04 joursévalués à partir de déclarations des sondésselon le genre en %	231
N°59	Statistiques de groupe	232
N°60	Taux de départs et non départs en vacances pour plus de 04 joursévalués à partir de déclarations des sondésselon l'âge en %	233
N°61	Test ANOVA	234
N°62	Taux de départs et non départs en vacances pour plus de 04 joursévalués à partir de déclarations des sondésselon le statut matrimonial en %	234
N°63	Taux de départs et non départs en vacances pour plus de 04 jours évalués à partir de déclarations des sondésselon le grade en %	235
N°64	Taux de départs et non départs en vacances à l'étrangerévalués à partir de déclarations des sondés en % du total échantillon	238
N°65	Taux de départs et non départs en vacances à l'étranger évalués à partir de déclarations des sondésselon legenre en %	239
N°66	Statistiques de groupe	240
N°67	Taux de départs et non départs en vacances à l'étranger évalués à partir de déclarations des sondésselon l'âge en %	241
N°68	Test ANOVA	242
N°69	Taux de départs et non départs en vacances à l'étrangerévalués à partir de déclarations des sondés selon le statut matrimonial en %	242
N°70	Taux de départs et non départs en vacances à l'étrangerévalués à partir de déclarations des sondés selon le grade en %	243
N°71	Taux de départ en Algérie et à l'étranger évalués à partir de déclarations des sondés en %du total échantillon	245
N°72	Types d'hébergements privilégiés par les enquêtés en %	246
N°73	Types d'hébergements privilégiés par les enquêtés selon le genre des répondants en %	247
N°74	Types d'hébergements privilégiés par les enquêtés selon l'âge des répondants en %	248

N°75	Types d'hébergements privilégiés par les enquêtés selon le statut matrimonial des répondants en %	249
N°76	Types d'hébergements privilégiés par les enquêtés selon le grade des répondants en %	250
N°77	Appréciation des voyages passés en Algérie par les enquêtés dans des structures touristiques payantes en %	252
N°78	Appréciation des voyages passés en Algérie par les enquêtés dans des structures touristiques payantes selon le genre des répondants en %	253
N°79	Appréciation des voyages passés en Algérie par les enquêtés dans des structures touristiques payantes selon l'âge des répondants en %	253
N°80	Appréciation des voyages passés en Algérie par les enquêtés dans des structures touristiques payantes selon le statut matrimonial des répondants en %	254
N°81	Appréciation des voyages passés en Algérie par les enquêtés dans des structures touristiques payantes selon le grade des répondants en %	255
N°82	Appréciation des voyages passés en Algérie par les enquêtés dans des structures non payantes en %	255
N°83	Appréciation des voyages passés en Algérie par les enquêtés dans des structures touristiques non payantes selon le genre des répondants en %	256
N°84	Appréciation des voyages passés en Algérie par les enquêtés dans des structures touristiques non payantes selon l'âge des répondants en %	257
N°85	Appréciation des voyages passés en Algérie par les enquêtés dans des structures touristiques non payantes selon le statut matrimonial des répondants en %	257
N°86	Appréciation des voyages passés en Algérie par les enquêtés dans des structures touristiques non payantes selon le grade des répondants en %	258
N°87	Appréciation des voyages passés à l'étranger par les enquêtés dans des structures payantes en %	258
N°88	Appréciation des voyages passés à l'étranger par les enquêtés dans des structures touristiquespayantes selon le genre des répondants en %	259
N°89	Appréciation des voyages passés à l'étrangerpar les enquêtés dans des structures touristiques payantes selon l'âge des répondants en %	260
N°90	Appréciation des voyages passés à l'étranger par les enquêtés dans des structures touristiques payantes selon le statut matrimonial des répondants en %	260
N°91	Appréciation des voyages passés à l'étrangerpar les enquêtés dans des structures touristiques payantes selon le grade des répondants en %	261
N°92	Appréciation des voyages passésà l'étranger par les enquêtés dans des structures non payantes en %	261
N°93	Appréciation des voyages passés à l'étranger par les enquêtés	262

	dans des structures touristiques non payantes selon le genre des répondants en %	
N°94	Appréciation des voyages passés à l'étrangerpar les enquêtés dans des structures touristiques non payantes selon l'âge des répondants en %	263
N°95	Appréciation des voyages passés à l'étranger par les enquêtés dans des structures touristiques non payantes selon le statut matrimonial des répondants en %	263
N°96	Appréciation des voyages passés à l'étrangerpar les enquêtés dans des structures touristiques non payantes selon le grade des répondants en %	264
N°97	Les régions visitées le plus souvent en Algériepar les enquêtées en %	265
N°98	Sources d'information privilégiées par les enquêtées pour décider de leurs lieux de vacances en %	267
N°99	Degré d'appréciation à l'égard des prix du séjour ou du circuit par les enquêtés en %	270
N°100	Degré d'appréciation à l'égard de la qualité du service par les enquêtés en %	270
N°101	Degré d'appréciation à l'égard de la facilité d'accès au site par les enquêtés en %	271
N°102	Degré d'appréciation à l'égard de la disponibilité des lieux de shoppingpar les enquêtés en %	271
N°103	Degré d'appréciation à l'égard de la disponibilité de l'information pour accéder au site par les enquêtés en %	272
N°104	Degré d'appréciation à l'égard de la disponibilité des guichets automatiques de banques par les enquêtés en %	272
N°105	Degré d'appréciation à l'égard de l'existence de formules familiales de voyagepar les enquêtés en %	273
N°106	Degré d'appréciation à l'égard de la faible fréquentation du site par les enquêtés en %	273
N°107	Degré d'appréciation à l'égard de la disponibilité de places de parking par les enquêtés en %	274
N°108	Degré d'appréciation à l'égard de la disponibilité d'une salle de prières par les enquêtés en %	274
N°109	Degré d'appréciation à l'égard de la proximité de la plage par les enquêtés en %	275
N°110	Degré d'appréciation à l'égard des voyages à l'arrière-pays, les montagnes par les enquêtés en %	275
N°111	Degré d'appréciation à l'égard des voyages au Sud algérien par les enquêtés en %	276
N°112	Taux de départ à la mer par les enquêtés en %	278
N°113	Taux de départ à la compagne, villages, montagnes par les enquêtés en %	278
N°114	Taux de départ au Sud algérien (séjour ou circuit) par les enquêtés en %	278
N°115	Taux de départ en circuits touristiques autre que le Sud par les enquêtés en %	279

N°116	Taux de départ en station thermale par les enquêtés en %	279
N°117	Taux de départ en croisière par les enquêtés en %	280
N°118	Taux de départ en hôtellerie urbaine par les enquêtés en %	280
N°119	Taux de départ en camping par les enquêtés en %	280
N° 120	Taux de fréquence des visites familiales / amis par les enquêtés en %	282
N°121	Taux de fréquence des visites aux musées, cinéma, théâtre, concerts par les enquêtés en %	282
N°122	Taux de fréquence des visites de découverte de la nature, les parcs, forêts par les enquêtés en %	282
N°123	Taux de fréquence du shopping en ville par les enquêtés en %	283
N°124	Taux de fréquence de lecture des livres, articles, revues par les enquêtés en %	283
N°125	Taux de fréquence du sport en salle ou dans la nature par les enquêtés en %	283
N°126	Taux de fréquence des départs à la mer par les enquêtés en %	284
N°127	Taux de fréquence des départs à la découverte de cuisine, artisanat, folklore des régions par les enquêtés en %	284
N°128	Taux de fréquence des activités de bénévolat pour aider des associations par les enquêtés en %	285
N°129	Taux de fréquence des activités de bénévolat pour aider des associations par les enquêtés selon le genre des répondants en %	285
N°130	Taux de fréquence des activités de bénévolat pour aider des associations par les enquêtés selon l'âge des répondants en %	286
N°131	Taux de fréquence des activités de bénévolat pour aider des associations par les enquêtés selon le statut matrimonial des répondants en %	286
N°132	Taux de fréquence des activités de bénévolat pour aider des associations par les enquêtés selon le grade des répondants en %	287
N°133	Taux de fréquence des activités de loisir (TV, films) à la maison par les enquêtés en %	287
N°134	Taux de fréquence des activités de loisir (surfer sur internet, ou en cybercafé) par les enquêtés en %	288
N°135	Taux de fréquence des voyages à l'étranger par les enquêtés en %	288
N°136	Notoriété du tourisme solidaire par rapport au total échantillon en %	291
N°137	Notoriété du tourisme solidaire selon le genre des répondants en %	292
N°138	Statistiques de groupes	293
N°139	Notoriété du tourisme solidaire selon les tranches d'âges en %	293
N°140	Résultat du Test ANOVA	294
N°141	Sources d'information sur le tourisme solidaire en %	296

N°142	Degré d'appréciation de la préservation de l'environnement dans le cadre du tourisme solidaire par les enquêtés en %	298
N°143	Degré d'appréciation des actions d'entraide et d'altruisme dans le cadre du tourisme solidaire par les enquêtés en %	298
N°144	Degré d'appréciation du critère de la capacité de charge d'un lieu touristique dans le cadre du tourisme solidaire par les enquêtés en %	299
N°145	Degré d'appréciation du critère de la cherté des prix d'un voyage solidaire par les enquêtés en %	299
N°146	Degré d'appréciation des contacts socioculturels lors d'un voyage solidaire par les enquêtés en %	300
N°147	Degré d'appréciation des actions de bénévolat dans le cadre du tourisme solidaire par les enquêtés en %	300
N°148	Degré d'appréciation du critère de réduction d'intermédiaires dans le cadre du tourisme solidaire par les enquêtés en %	301
N°149	Degré d'approbation des enquêtés pour un séjour chez l'habitant lors d'un voyage solidaire en %	303
N° 150	Degré d'approbation des enquêtés pour les randonnées à la journée (marche, chameau ou cheval) lors d'un voyage solidaire en %	304
N°151	Degré d'approbation des enquêtés pour des randonnées +séjours chez l'habitant lors d'un voyage solidaire en %	304
N°152	Degré d'approbation des enquêtés pour partir en groupes de 4 à 15 personnes lors d'un voyage solidaire en %	305
N°153	Degré d'approbation des enquêtés pour des voyages vers la campagne plutôt que vers les plages lors d'un voyage solidaire en %	305
N° 154	Degré d'approbation des enquêtés pour des circuits touristiques courts dans régions lors d'un voyage solidaire en %	306
N° 155	Degré d'approbation des enquêtés pour des activités de découverte plantes, animaux d'une région, ou parc lors d'un voyage solidaire en %	306
N° 156	Degré d'approbation des enquêtés pour des activités de découverte de l'artisanat, nourriture locale, culture des régions et populations isolées lors d'un voyage solidaire en %	307
N° 157	Degré d'approbation des enquêtés pour des activités de bénévolat lors d'un voyage solidaire en %	307
N°158	Degré d'approbation des enquêtés pour des voyages vers la campagne plutôt que vers les plages selon le genre en %	308
N°159	Statistiques de groupe	309
N°160	Degré d'approbation des enquêtés pour des voyages vers la campagne plutôt que vers les plages selon les tranches d'âge en %	310
N°161	Test ANOVA	311
N°162	Les opinions des répondants à l'égard du tourisme en Algérie, en % des répondants	311
N°163	Structure de l'échantillon en % selon la nationalité des répondants	314

N°164	Structure de l'échantillon en % selon l'université de rattachement des répondants	315
N°165	Structure de l'échantillon en % selon le genre des répondants	316
N°166	Structure de l'échantillon en % selon les tranches d'âge des répondants	317
N°167	Structure de l'échantillon en % selon la situation matrimoniale des répondants	318
N°168	Structure de l'échantillon en % selon le grade des répondants	319
N°169	Taux de départs et non départs en France pour des vacances de moins de 4 jours évalués à partir de déclarations des sondés en % du total échantillon	321
N°170	Taux de départs et non départs en France pour des vacances de moins de 4 jours évalués à partir de déclarations des sondés selon le genre en %	322
N°171	Taux de départs et non départs en France pour des vacances de moins de 4 jours évalués à partir de déclarations des sondés selon l'âge en %	323
N°172	Taux de départs et non départs en France pour des vacances de moins de 4 jours évalués à partir de déclarations des sondés selon le statut matrimonial en %	324
N°173	Taux de départs et non départs en France pour des vacances de moins de 4 jours évalués à partir de déclarations des sondés selon le grade en %	325
N°174	Taux de départs et non départs en France pour des vacances de plus de 4 jours évalués à partir de déclarations des sondés en % du total échantillon	327
N°175	Taux de départs et non départs en France pour des vacances de plus de 4 jours évalués à partir de déclarations des sondés selon le genre en %	328
N°176	Taux de départs et non départs en France pour des vacances de plus de 4 jours évalués à partir de déclarations des sondés selon l'âge en %	329
N°177	Taux de départs et non départs en France pour des vacances de plus de 4 jours évalués à partir de déclarations des sondés selon le statut matrimonial en %	330
N°178	Taux de départs et non départs en France pour des vacances de plus de 4 jours évalués à partir de déclarations des sondés selon le grade en %	331
N°179	Taux de départs et non départs en Algérie évalués à partir de déclarations des sondés en % du total échantillon	333
N°180	Taux de départs et non départs dans d'autres pays évalués à partir de déclarations des sondés en % du total échantillon	334
N°181	Taux de départs/non départs dans d'autres pays évalués à partir de déclarations des sondés selon le genre en %	335
N°182	Taux de départs/non départs dans d'autres pays évalués à partir de déclarations des sondés selon l'âge en %	336
N°183	Taux de départs/non départs dans d'autres pays évalués à partir de déclarations des sondés selon le statut matrimonial en %	337

N°184	Taux de départs/non départs dans d'autres pays évalués à partir de déclarations des sondés selon le grade en %	338
N°185	Etude de départs en France, en Algérie, et en d'autres pays évalués à partir de déclarations des sondés en %	340
N°186	Types d'hébergement préférés par les répondants durant leurs vacances en Algérie en %	342
N°187	Types d'hébergement préférés par les répondants durant leurs vacances en France ou dans d'autres pays en %	342
N°188	Types d'hébergements privilégiés par les enquêtés selon le genre des répondants en %	343
N°189	Types d'hébergements privilégiés par les enquêtés selon l'âge des répondants en %	344
N°190	Degré d'approbation pour des vacances en Algérie évalués à partir des déclarations des sondés en %	345
N°191	Degré d'approbation pour des vacances en Algérie selon le genre évalués à partir de déclarations des sondés en %	346
N°192	Statistiques de groupe	347
N°193	Degré d'approbation pour des vacances en Algérie selon l'âge évalués à partir des déclarations des sondés en %	348
N°194	Test ANOVA	349
N°195	Sources d'information privilégiés par les enquêtées pour décider de leurs lieux de vacances en %	350
N°196	Degré d'appréciation à l'égard des prix du séjour ou du circuit par les enquêtés en %	353
N°197	Degré d'appréciation à l'égard de la qualité du service par les enquêtés en %	353
N°198	Degré d'appréciation à l'égard de la facilité d'accès au site par les enquêtés en%	354
N°199	Degré d'appréciation à l'égard de la disponibilité des lieux de shopping par les enquêtés en %	354
N°200	Degré d'appréciation à l'égard de la disponibilité de l'information pour accéder au site par les enquêtés en %	355
N°201	Degré d'appréciation à l'égard de la disponibilité des guichets automatiques de banques par les enquêtés en %	355
N°202	Degré d'appréciation à l'égard de l'existence de formules familiales de voyage par les enquêtés en %	356
N°203	Degré d'appréciation à l'égard de la faible fréquentation du site par les enquêtés en %	356
N°204	Degré d'appréciation à l'égard de la disponibilité de places de parking par les enquêtés en %	357
N°205	Degré d'appréciation à l'égard de la disponibilité d'une salle de prières par les enquêtés en %	357
N°206	Degré d'appréciation à l'égard de la proximité de la plage par les enquêtés en %	358
N°207	Degré d'appréciation à l'égard des voyages à l'arrière-pays, les montagnes par les enquêtés en %	358
N°208	Degré d'appréciation à l'égard des voyages au Sud algérien par les enquêtés en %	359

N°209	Taux de fréquence des visites familiales / amis par les enquêtés en %	361
N°210	Taux de fréquence des visites aux musées, cinéma, théâtre, concerts par les enquêtés en %	361
N°211	Taux de fréquence des visites de découverte de la nature, les parcs, forêts par les enquêtés en %	362
N°212	Taux de fréquence du shopping en ville par les enquêtés en %	362
N°213	Taux de fréquence de lecture des livres, articles, revues par les enquêtés en %	363
N°214	Taux de fréquence du sport en salle ou dans la nature par les enquêtés en %	363
N°215	Taux de fréquence des départs à la mer par les enquêtés en %	364
N°216	Taux de fréquence des départs à la découverte de cuisine, artisanat, folklore des régions par les enquêtés en %	364
N°217	Taux de fréquence des activités de bénévolat pour aider des associations par les enquêtés en %	365
N°218	Taux de fréquence des activités de loisir (TV, films) à la maison par les enquêtés en %	365
N°219	Taux de fréquence des activités de loisir (surfer sur internet, ou en cybercafé) par les enquêtés en %	366
N°220	Taux de fréquence des voyages à l'étranger par les enquêtés en %	366
N°221	Notoriété du tourisme solidaire par les répondants en %	369
N°222	Notoriété du tourisme solidaire selon le genre des répondants en %	370
N°223	Notoriété du tourisme solidaire selon les tranches d'âges en %	371
N° 224	Sources d'information des répondants sur le tourisme solidaire en %	372
N°225	Degré d'appréciation par rapport à la préservation de l'environnement (la nature, les sites archéologiques...etc.) évalué à partir de déclarations des sondés en %	374
N°226	Degré d'appréciation des actions d'entraide et d'altruisme dans le cadre du tourisme solidaire par les enquêtés en %	374
N°227	Degré d'appréciation du critère de la capacité de charge d'un lieu touristique dans le cadre du tourisme solidaire par les enquêtés en %	375
N°228	Degré d'appréciation du critère de la cherté des prix d'un voyage solidaire par les enquêtés en %	375
N° 229	Degré d'appréciation des contacts socioculturels lors d'un voyage solidaire par les enquêtés en %	376
N°230	Degré d'appréciation des actions de bénévolat dans le cadre du tourisme solidaire par les enquêtés en %	376
N°231	Degré d'appréciation du critère de réduction d'intermédiaires dans le cadre du tourisme solidaire par les enquêtés en %	377
N°232	Degré d'approbation des enquêtés pour un séjour chez l'habitant lors d'un voyage solidaire en %	380
N°233	Degré d'approbation des enquêtés pour les randonnées à la journée (marche, chameau ou cheval) lors d'un voyage	380

	solidaire en %	
N°234	Degré d'approbation des enquêtés pour des randonnées +séjours chez l'habitant lors d'un voyage solidaire en %	381
N°235	Degré d'approbation des enquêtés pour partir en groupes de 4 à 15 personnes lors d'un voyage solidaire en %	381
N°236	Degré d'approbation des enquêtés pour des voyages vers la campagne plutôt que vers les plages lors d'un voyage solidaire en %	382
N°237	Degré d'approbation des enquêtés pour des circuits touristiques courts dans régions lors d'un voyage solidaire en %	382
N°238	Degré d'approbation des enquêtés pour des activités de découverte plantes, animaux d'une région, ou parc lors d'un voyage solidaire en %	383
N° 239	Degré d'approbation des enquêtés pour des activités de découverte de l'artisanat, nourriture locale, culture des régions et populations isolées lors d'un voyage solidaire en %	383
N°240	Degré d'approbation des enquêtés pour des activités de bénévolat lors d'un voyage solidaire en %	384
N°241	Les opinions des répondants à l'égard du tourisme en Algérie en %	385

LISTE DES FIGURES

N°	TITRE DE LA FIGURE	PAGE
N°01	Traitement du tourisme en tant que domaine de recherche et d'étude	21
N°02	Cycle de vie d'un produit touristique	22
N°03	Le cycle touristique dans un territoire	24
N°04	Approche systémique du tourisme (Modèle KASPAR)	25
N°05	Arrivées de touristes internationaux (en Mn), 1950-2020	29
N°06	Tourisme à l'horizon 2030 (en Mn)	29
N°07	Contribution du tourisme à l'emploi et au PIB (%)	31
N°08	Tourisme international en Europe, Amériques, Asie, Pacifique, et Moyen Orient(millions d'arrivées internationales) (1990-2017)	34
N°09	Evolution des arrivées internationales en millions (1990-2017)	35
N°10	Parts du Marché mondial en %(2017)	35
N°11	Parts du Marché mondial en % (2018)	36
N°12	Les grands principes du tourisme durable	40
N°13	Hébergement : entre écologie et retombées locales	40
N°14	Restauration, activités et souvenirs : privilégier le « Petit » et le « Local »	41
N°15	Pyramide des tourismes	46
N°16	Comment se décompose le prix d'un voyage solidaire ?	51
N°17	Les principes fondateurs du tourisme solidaire	55
N°18	Charte de l'économie sociale et solidaire	60
N°19	L'intégration des principes de l'économie solidaire au cœur des processus de production et de consommation touristiques	61
N°20	Du voyageur au touriste	65
N°21	Le modèle de prise de décision touristique de VAN RAAIJ et FRANCKEN (1984)	69
N°22	Le consommateur en transition	71
N°23	Le cadre général de développement local	76
N°24	Camembert de répartition du prix du voyage (année 2015)	97
N°25	La population déclarant connaître le TS (28,8% des interviewés)	100
N°26	Personnes interrogées sur leur intérêt quant au tourisme solidaire.	101
N°27	Personnes ayant déjà expérimenté le tourisme responsable en %	103
N°28	Personnes étant attentives à l'environnement et à la population locale pendant leurs voyages en %	103
N°29	Gestion et consommations énergie, eau, déchets, émissions par les hébergeurs en %	105
N°30	Les projets de développement local menés par les adhérents de l'UNAT	106

N°31	Evolution du nombre de touristes en Algérie par milliers (2014-2017)	133
N°32	Evolution du nombre des nuitées dans les établissements hôteliers (2014-2017)	134
N°33	Part des arrivées touristiques internationales Monde - Afrique – Afrique du Nord (Milliers et % Monde)	135
N°34	Evolution de la valeur ajoutée du secteur du tourisme en Algérie en Mds Da par secteur (2012-2016)	137
N°35	Evolution de la population algérienne du littoral par wilayaen millions (1987-2020)	143
N°36	Evolution de la population algérienne du littoral par Wilaya en millions (1987-2020)	144
N°37	Evolution de la population nationale et littorale en millions (1987-2020)	144
N°38	Comparaison entre la saison estivale et la saison saharienne en Algérie (2014-2019) en milliers	146
N°39	Capacité hôtelière en 2006 en Algérie par type d'hébergement	148
N°40	Saisonnalité des entrées touristiques en Algérie par milliers en 2017	154
N°41	Evolution des recettes des concessions des plages en Algérie en millions Da (2014-2017)	155
N°42	Localisation de communes côtières de la Wilaya d'Oran	161
N°43	Croissance démographique (en milliers) des quatre communes de l'agglomération d'Oran, de 1966 à2015.	164
N°44	Evolution des surfaces urbanisées (en ha) de la commune d'Oran, de ses communes environnantes et de l'agglomération globale, de 1966 à 2015.	164
N°45	Les taux de croissance entre les années 2004 et 2008 du parc automobile, des flux de véhicules, de la population et des surfaces urbanisées dans l'agglomération d'Oran.	165
N°46	Nombre d'arrivées de vacanciersà Oran en milliers (2018)	166
N°47	Situation du parc hôtelier à Oran (2000-2018)	167
N°48	Situation des investissements touristiques à Oran (2015-2018)	168
N°49	Bandes délimitées par la loi 02-02 du 05-02-2002	176
N°50	Schéma de synthèse de la structuration des indicateurs	185
N°51	Structure de l'échantillon en % selon le genre des répondants	215
N°52	Structure de l'échantillon en % selon les tranches d'âge des répondants	215
N°53	Structure de l'échantillon en % selon la situation matrimoniale des répondants	216
N°54	Structure de l'échantillon selon le grade des répondants (en %)	217
N°55	Structure de l'échantillon selon la faculté de rattachement des répondants (en %)	218

N°56	Taux de départs /non départs en vacances pour moins de 04 jours en Algérieévalués à partir de déclarations des sondés en % du total échantillon	223
N°57	Taux de départs/ non départs en vacances pour moins de 04 jours en Algérieévalués à partir de déclarations des sondés, selon le genre, l'âge, le statut matrimonial, et le grade en %	229
N°58	Taux de départs /non départs en vacances pour plus de 04 joursen Algérie évalués à partir de déclarations des sondés en % du total échantillon	231
N°59	Taux de départs/ non départs en vacances pour plus de 04 jours en Algérie, évalués à partir de déclarations des sondés selon le genre, l'âge, le statut matrimonial, et le grade en %	237
N°60	Taux de départ/non départ en vacance à l'étranger évalués à partir de déclarations des sondés en % du total échantillon	239
N°61	Taux de départs/non départs en vacances à l'étranger évalués à partir de déclarations des sondés selon le genre, l'âge, le statut matrimonial, et le grade en %	244
N°62	Taux de départ en Algérie et à l'étranger évalués à partir de déclarations des sondés en %du total échantillon	246
N°63	Préférences en hébergement pour les vacances du total échantillonen %	248
N°64	Préférences en hébergement pour les vacances selon le genre des répondants en %	247
N°65	Préférences en hébergement pour les vacances selon l'âge des répondants en %	249
N°66	Préférences en hébergement pour les vacances selon le statut matrimonial des répondants en %	250
N°67	Préférences en hébergement pour les vacances selon le grade des répondants en %	251
N°68	Appréciation des voyages passés en Algérie dans des structures touristiques payantes en %	252
N°69	Appréciation des voyages passés en Algérie par les enquêtés dans des structures non payantes en %	256
N°70	Appréciation des voyages passés à l'étranger par les enquêtés dans des structures payantes en %	259
N°71	Appréciation des voyages passés à l'étranger par les enquêtés dans des structures non payantes en %	262
N°72	Les régions visitées le plus souvent en Algérie par les enquêtés en %	266
N°73	Modes d'information privilégiés par les enquêtées pour décider de leurs lieux de vacance en %	268
N°74	Degré d'appréciation à l'égard des critères de choix des lieux touristiques par les enquêtés en %	277
N°75	Taux de fréquence des occupations des enquêtés durant les vacances en%	289

N°76	Notoriété du tourisme solidaire par rapport au total échantillon en %	291
N°77	Notoriété du tourisme solidaire selon le genre des répondants en %	292
N°78	Notoriété du tourisme solidaire selon les tranches d'âge en %	294
N°79	Sources d'information sur le tourisme solidaire en %	297
N°80	Degré d'appréciation des caractéristiques du tourisme solidaire par les enquêtés en %	302
N°81	Les opinions des répondants à l'égard du tourisme en Algérie, en % des répondants	312
N°82	Structure de l'échantillon selon la nationalité des répondants (en %)	314
N°83	Structure de l'échantillon en % selon l'université de rattachement des répondants	316
N°84	Structure de l'échantillon en % selon le genre des répondants	316
N°85	Structure de l'échantillon en % selon les tranches d'âge des répondants	317
N°86	Structure de l'échantillon selon la situation matrimoniale des répondants (en %)	318
N°87	Structure de l'échantillon en % selon le grade des répondants	319
N°88	Taux de départs et non départs en France pour des vacances de moins de 4 joursévalués à partir de déclarations des sondésen % du total échantillon	322
N°89	Taux de départs et non départs en France pour des vacances de moins de 4 joursselon le genre, l'âge, le statut matrimonial, et le grade des répondants en %	326
N°90	Taux de départs et non départs en France pour des vacances de plus de 4 joursévalués à partir de déclarations des sondésen % du total échantillon	328
N°91	Taux de départs et non départs en France pour des vacances de plus de 4 joursselon le genre, l'âge, le statut matrimonial, et le grade des répondants en %	332
N°92	Taux de départs et non départs en Algérieévalués à partir de déclarations des sondésen % du total échantillon	333
N°93	Taux de départs et non départs des répondants dans d'autres pays évalués à partir de déclarations des sondésen % du total échantillon	334
N°94	Taux de départs/non départs dans d'autres pays selon le genre, l'âge, le statut matrimonial, et le grade des répondants en %	338
N°95	Etude de départs en France, en Algérie, et en d'autres pays évalués à partir de déclarations des sondés en %	341
N°96	Types d'hébergement préférés par les répondants durant leurs vacances en Algérie, France ou dans d'autres pays en %	343

N°97	Degré d'approbation des enquêtés pour des vacances en Algérie en %	345
N°98	Degré d'approbation pour des vacances en Algérie selon le genre des répondants en %	346
N°99	Degré d'approbation pour des vacances en Algérie selon l'âge des répondants en %	348
N°100	Sources d'information privilégiés par les enquêtées pour décider de leurs lieux de vacances en %	351
N°101	Taux de fréquence des occupations des enquêtés durant les vacances en %	367
N°102	Perception du tourisme solidaire chez les répondants en %	370
N°103	Sources d'information des répondants sur le tourisme solidaire en %	373
N°104	Degré d'appréciation des critères du tourisme solidaire par les enquêtés en %	378
N°105	Les opinions des répondants à l'égard du tourisme en Algérie en %	387

LISTE DES PHOTOS

N°	TITRE DE LA PHOTO	PAGE
N°01	Des résidences construites à quelques mètres de la mer à Ain el Türk (1).	172
N°02	Des résidences construites à quelques mètres de la mer à Ain el Türk (2)	172
N°03	Etat des plages d'Ain el Türk	174

ANNEXES

Annexe. N°01 : Test- t pour échantillons indépendants pour les départ en Algérie et à l'étranger selon le genre (Enseignants univ-Oran2)

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
									Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
		F	Sig.	T	Ddl	**Sig. (bilatéral)**	Différence moyenne	Différence erreur standard	Inférieur	Supérieur
En Algérie pour des vacances de plus de 4 jours en dehors de chez moi	Hypothèse de variances égales	2,125	0,146	0,230	209	0,818	0,037	0,159	-0,276	0,349
	Hypothèse de variances inégales			0,234	204,938	0,815	0,037	0,156	-0,272	0,345
En Algérie pour des vacances de moins de 4 jours (sorties dans la journée: mer, forêt, campagne...)	Hypothèse de variances égales	0,036	0,849	-1,834	209	0,068	-0,304	0,166	-0,630	0,023
	Hypothèse de variances inégales			-1,820	190,236	0,07	-0,304	0,167	-0,633	0,025
A l'Etranger	Hypothèse de variances égales	0,112	0,739	-1,969	209	0,05	-0,346	0,176	-0,692	0,00
	Hypothèse de variances inégales			-1,972	196,661	0,05	-0,346	0,175	-0,692	0,00

Source : Construction personnelle d'après les données du Logiciel SPSS.

Annexe N°02 : Test-t pour échantillons indépendants sur la notoriété du tourisme solidaire selon le genre (Enseignants univ-Oran2)

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	T	Ddl	**Sig. Bilatéral**	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance à 95%	
									Inférieur	Supérieur
Notoriété du tourisme solidaire	**Hypothèse de variances égales**	0,100	0,752	1,080	209	0,281	0,106	0,098	-0,087	0,299
	Hypothèse de variances inégales			1,076	193,122	0,283	0,106	0,098	-0,088	0,300

Source : Construction personnelle d'après les données du Logiciel SPSS.

Annexe N°03 : Test ANOVA sur la notoriété du tourisme solidaire selon les tranches d'âge (Enseignants Univ- Oran2)

Variable dépendante: Notoriété du tourisme solidaire.

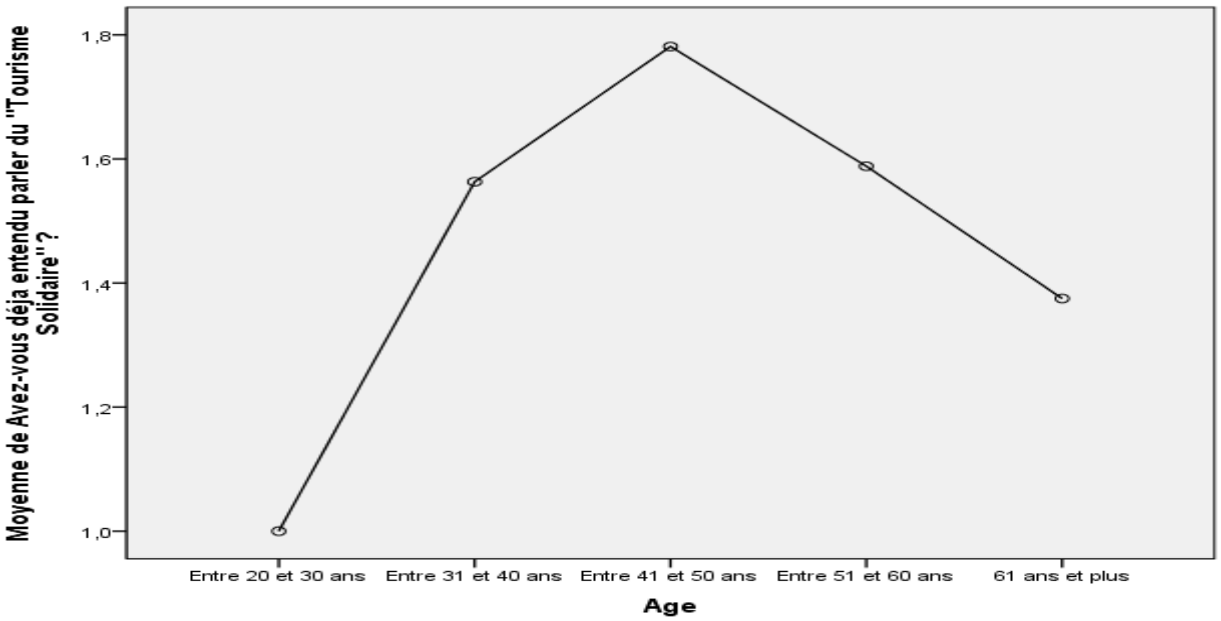
LSD

(I) Age	(J) Age	**Différence moyenne (I-J)**	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Entre 20 et 30 ans	**Entre 31 et 40 ans**	**-,563***	,231	**,015**	-1,02	-,11
	Entre 41 et 50 ans	**-,781***	,235	**,001**	-1,24	-,32
	Entre 51 et 60 ans	**-,588***	,249	**,019**	-1,08	-,10
	61 ans et plus	-,375	,279	,180	-,92	,17
Entre 31 et 40 ans	**Entre 20 et 30 ans**	**,563***	,231	,015	,11	1,02
	Entre 41 et 50 ans	-,218	,114	,057	-,44	,01
	Entre 51 et 60 ans	-,025	,140	,858	-,30	,25
	61 ans et plus	,188	,188	,318	-,18	,56
Entre 41 et 50 ans	**Entre 20 et 30 ans**	**,781***	,235	,001	,32	1,24
	Entre 31 et 40 ans	,218	,114	,057	-,01	,44
	Entre 51 et 60 ans	,193	,147	,189	-,10	,48
	61 ans et plus	**,406***	,193	,037	,03	,79
Entre 51 et 60 ans	**Entre 20 et 30 ans**	**,588***	,249	,019	,10	1,08
	Entre 31 et 40 ans	,025	,140	,858	-,25	,30
	Entre 41 et 50 ans	-,193	,147	,189	-,48	,10
	61 ans et plus	,213	,209	,310	-,20	,63
61 ans et plus	Entre 20 et 30 ans	,375	,279	,180	-,17	,92
	Entre 31 et 40 ans	-,188	,188	,318	-,56	,18
	Entre 41 et 50 ans	**-,406***	,193	,037	-,79	-,03
	Entre 51 et 60 ans	-,213	,209	,310	-,63	,20

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Source : d'après données du Logiciel SPSS

Annexe N°04 : Tracés des moyennes des catégories d'âge par rapport à la notoriété du tourisme solidaire (Enseignants univ-Oran2)



Source : d'après données du Logiciel SPSS

Annexe N°05 : Test-t pour échantillons indépendants sur ledegré d'approbation des hommes et des femmes pour des voyages vers la campagne plutôt que vers les plages (Enseignants univ-oran2)

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test-t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	T	Ddl	**Sig. Bilatéral**	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance à 95%	
									Inférieur	Supérieur
Notoriété du tourisme solidaire	**Hypothèse de variances égales**	0,060	0,807	-0,746	209	0,457	-0,111	0,148	-0,403	0,182
	Hypothèse de variances inégales			-0,742	192,200	0,459	-0,111	0,149	-0,405	0,183

Source : Construction personnelle d'après les données du Logiciel SPSS

Annexe N°06 : Test ANOVA sur le degré d'approbation des différentes catégories d'âge pour des voyages vers la campagne plutôt que vers les plages (Enseignants univ-Oran2)

Variable dépendante: Des voyages vers la campagne plutôt que vers les plages

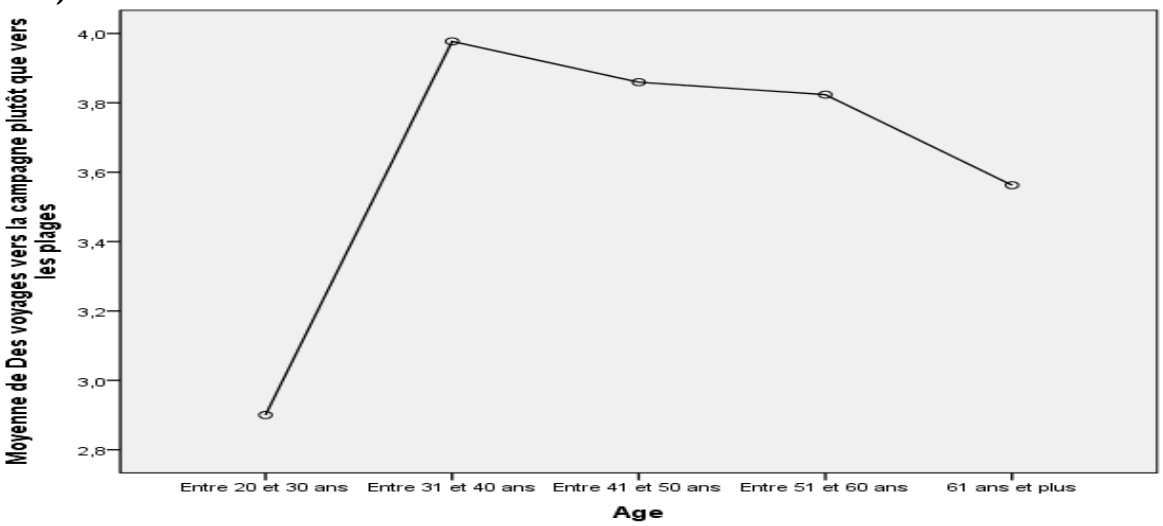
LSD

(I) Age	(J) Age	Différence moyenne (I-J)	Erreur standard	Sig.	Intervalle de confiance à 95 %	
					Borne inférieure	Borne supérieure
Entre 20 et 30 ans	**Entre 31 et 40 ans**	**-1,077***	,351	**,002**	-1,77	-,39
	Entre 41 et 50 ans	**-,959***	,357	**,008**	-1,66	-,25
	Entre 51 et 60 ans	**-,924***	,378	**,015**	-1,67	-,18
	61 ans et plus	-,663	,424	,119	-1,50	,17
Entre 31 et 40 ans	**Entre 20 et 30 ans**	**1,077***	,351	**,002**	,39	1,77
	Entre 41 et 50 ans	,118	,173	,497	-,22	,46
	Entre 51 et 60 ans	,153	,213	,471	-,27	,57
	61 ans et plus	,415	,286	,149	-,15	,98
Entre 41 et 50 ans	**Entre 20 et 30 ans**	**,959***	,357	**,008**	,25	1,66
	Entre 31 et 40 ans	-,118	,173	,497	-,46	,22
	Entre 51 et 60 ans	,036	,223	,872	-,40	,48
	61 ans et plus	,297	,294	,313	-,28	,88
Entre 51 et 60 ans	**Entre 20 et 30 ans**	**,924***	,378	**,015**	,18	1,67
	Entre 31 et 40 ans	-,153	,213	,471	-,57	,27
	Entre 41 et 50 ans	-,036	,223	,872	-,48	,40
	61 ans et plus	,261	,319	,414	-,37	,89
61 ans et plus	Entre 20 et 30 ans	,663	,424	,119	-,17	1,50
	Entre 31 et 40 ans	-,415	,286	,149	-,98	,15
	Entre 41 et 50 ans	-,297	,294	,313	-,88	,28
	Entre 51 et 60 ans	-,261	,319	,414	-,89	,37

*. La différence moyenne est significative au niveau 0.05.

Source : d'après données du Logiciel SPSS

Annexe N°07 : Tracé des moyennes sur le degré d'approbation des différentes catégories d'âge pour des voyages vers la campagne plutôt que vers les plages (Enseignants univ-Oran2)



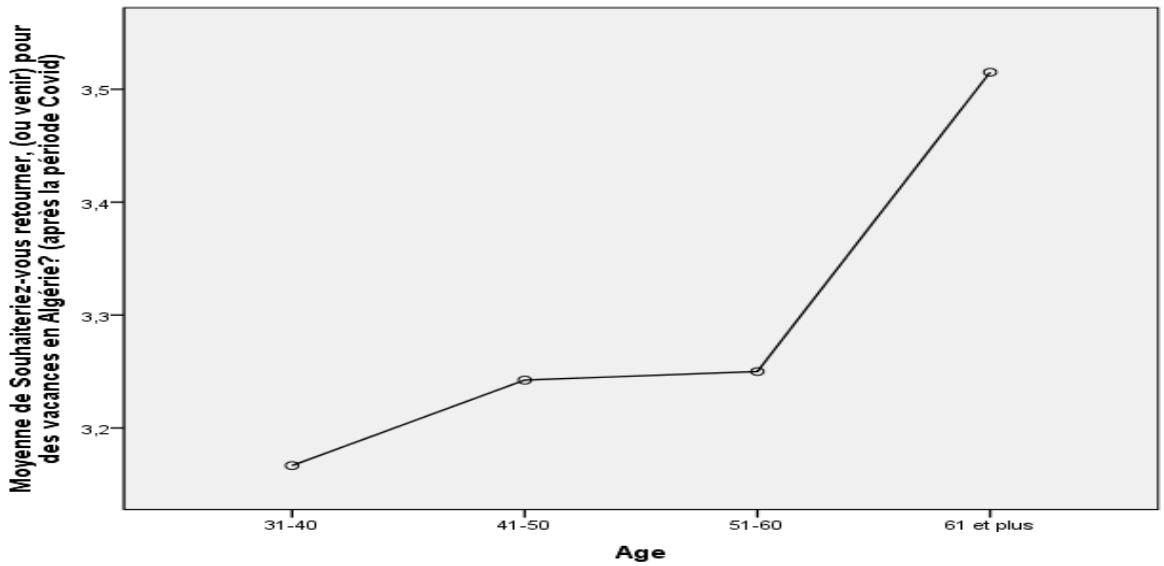
Source : d'après données du Logiciel SPSS

Annexe N° 08 : Test-t pour échantillons indépendants sur le degré d'approbation des enseignants en France (hommes et femmes) pour choisir l'Algérie comme destination de vacances

		Test de Levene sur l'égalité des variances		Test t pour égalité des moyennes						
		F	Sig.	T	Ddl	**Sig. (bilatéral)**	Différence moyenne	Différence erreur standard	Intervalle de confiance de la différence à 95 %	
									Inférieur	Supérieur
Souhaiteriez-vous retourner, (ou venir) pour des vacances en Algérie? (après la période Covid)	Hypothèse de variances égales	0,012	0,914	2,079	112	0,040	0,440	0,212	0,021	0,859
	Hypothèse de variances inégales			2,053	99,749	0,043	0,440	0,214	0,015	0,865

Source : Construction personnelle d'après données du Logiciel SPSS

Annexe N°09 : Tracés des moyennes sur le degré d'approbation des enseignants en France (différentes catégories d'âge) pour choisir l'Algérie comme destination de vacances



Source : d'après données du Logiciel SPSS

Annexe N°10 : Questionnaire aux enseignants de l'Université Oran 2

PRATIQUES TOURISTIQUES HABITUELLES ET TOURISME DIT « SOLIDAIRE »

Q. 01 Sur les dernières années (excepté 2020) avez-vous quitté votre maison (seul.e ou en famille) pour des vacances (sans compter vos stages et congés scientifiques) ? (un choix par ligne)

LIEUX	TRES SOUVENT	SOUVENT	PARFOIS	RAREMENT	JAMAIS
En ALGERIE pour des vacances de plus de 4 jours en dehors de chez moi	O	O	O	O	O
En ALGERIE pour des vacances de moins de 4 jours (sorties dans la journée : mer, forêt, campagne…)	O	O	O	O	O
A l'ETRANGER	O	O	O	O	O

Q.02 Pour vos sorties en ALGERIEou à l'ETRANGER choisissez-vous le plus souvent (Un seul choix possible par ligne) :

Lieux PAYANTS (hôtels, appartements, bungalows)	Lieux NON payants (famille, amis, camping sauvage…)	PAYANTS ET NON payants
O	O	O

Q.03 De 0 (PAS DU TOUT SATISFAIT) à 4 (TOTALEMENT SATISFAIT) que diriez-vous de vos sorties en ALGERIE ou à l'ETRANGER ? (1 choix par ligne et sur toutes les lignes) (N.C = Je ne suis jamais allé.e dans ces structures)

	0 Pas du tout satisfait	1 Plutôt pas satisfait	2 Neutre	3 Plutôt satisfait	4 Totalement Satisfait	N.C
En ALGERIE dans des structures touristiques PAYANTES	O	O	O	O	O	O
En ALGERIE dans des structurantes NON PAYANTES	O	O	O	O	O	O
A l'ETRANGER dans des structures PAYANTES	O	O	O	O	O	O
A l'ETRANGER dans des structures NON PAYANTES	O	O	O	O	O	O

Q. 04 Quand vos sorties étaient en ALGERIE, quelles sont les régions que vous avez visitées ? (Cochez uniquement les lieux où vous avez été assez souvent)

Les plages proches d'Oran (El Ançor, Mers El Kébir…	Autres plages de l'Ouest oranais (Mostaganem Tlemcen Témouchent…)	Plutôt à la campagne mais toujours à l'Ouest	Les plages des régions Centre et Est du Pays	Plutôt à la campagne mais au Centre et Est du pays	Sud algérien
O	O	O	O	O	O

Q.05 Indiquez les modes d'information que vous privilégiez pour décider de votre lieu de vacances ?

LIEUX	
Guides, magazines, livres, reportages, publicité TV sur le tourisme	O
En me déplaçant dans une agence de voyage privée	O
En me déplaçant vers l'Office National Algérien du tourisme	O
En surfant sur INTERNET pour consulter le site de l'ONAT Office National Algérien du tourisme	O
En surfant sur INTERNET pour consulter les sites d'agences de voyages privées	O
C'est souvent le bouche à oreille et l'expérience de mon entourage qui me renseignent	O

Q.06 Quand vous choisissez un lieu touristique quel est votre avis pour tous les critères ci-dessous cités ?

	Extrêmement Important	Très Important	Assez Important	Peu Important	Pas du tout Important
Les prix du séjour ou du circuit	O	O	O	O	O
Qualité service (hygiène, accueil, restauration)	O	O	O	O	O
Facilité d'accès au site (aéroports, autoroutes)	O	O	O	O	O
Lieux de shopping	O	O	O	O	O
L'information pour accéder au site	O	O	O	O	O
Des guichets automatiques de banques	O	O	O	O	O
L'existence de formules familiales de voyage	O	O	O	O	O
La faible fréquentation du site	O	O	O	O	O
La disponibilité de places de parking	O	O	O	O	O
La disponibilité d'une salle de prières	O	0	0	0	0
La proximité de la plage	O	O	O	O	O
Des voyages à l'arrière-pays, les montagnes	O	O	O	O	O
Des voyages au Sud algérien	O	O	O	O	O

Q.07 Quelle a été la fréquence de vos départs dans tous ces lieux touristiques en ALGERIE?

LIEUX	TRES SOUVENT	SOUVENT	PARFOIS	RAREMENT	JAMAIS
A la mer	O	O	O	O	O
A la campagne, villages, montagnes	O	O	O	O	O
Sud algérien (séjours ou circuit)	O	O	O	O	O
Circuits touristiques autre que le Sud	O	O	O	O	O
En station thermale	O	O	O	O	O
En croisière	O	O	O	O	O
En hôtellerie urbaine	O	O	O	O	O
En camping	O	O	O	O	O

Q. 08 Pour toutes les occupations ci-dessous possibles durant vos vacancespouvez-vous exprimer votre rythme de fréquence personnel pour chacune d'entre elles ?

Activités	TRES SOUVENT	SOUVENT	PARFOIS	RAREMENT	JAMAIS
Visites familles et/ou amis	O	O	O	O	O
Visites musée, cinéma, théâtre, concerts	O	O	O	O	O
Découvrir la nature, les parcs, forêts	O	O	O	O	O
Shopping en ville	O	O	O	O	O
Lecture livres, articles, revues	O	O	O	O	O
Sport en salle ou dans la nature	O	O	O	O	O
Partir à la mer, bronzer, ne rien faire	O	O	O	O	O
Découvrir cuisine, artisanat, folklore des régions	O	O	O	O	O
Bénévolat pour aider des associations	O	O	O	O	O
Regarder la T.V, des films à la maison	O	O	O	O	O
Surfer sur internet à la maison ou en cybercafé	O	O	O	O	O
Voyager à l'étranger et découvrir autre chose	O	O	O	O	O

Q. 09 Avez-vous déjà entendu parler du « TOURISME SOLIDAIRE » ? (cochez une seule case)

Oui un peu	Oui beaucoup	Non pas du tout
O	O	O

Q.10 Indiquez les canaux qui vous ont informé.e sur le « TOURISME SOLIDAIRE » ? (Indiquer 1 ou plusieurs choix. 1 SEUL si JAMAIS entendu ce terme)

Journaux TV, radio	Internet FB, sites spécialisés sur le tourisme	Agences voyages en Algérie	Pendant mes voyages à l'étranger	Université Ouvrages Conférences	Le « Bouche à oreille »	JAMAIS entendu ce terme de « tourisme solidaire »
O	O	O	O	O	O	O

Q.11 Le tourisme est dit « SOLIDAIRE » du développement d'une région grâce au prix de votre voyage. Que pensez-vous alors de toutes ces fonctions qu'il doit en général assurer ?

	Extrêmement Important	Très Important	Assez Important	Peu Important	Pas du tout Important
Ne pas dégrader l'environnement (la nature, les sites archéologiques)	O	O	O	O	O
Bénéficier à tous (l'agence, le touriste, la population qui accueille)	O	O	O	O	O
Eviter le tourisme de masse et travailler avec de très petits groupes de touristes	O	O	O	O	O
Un prix du voyage plus cher si tout le monde y gagne	O	O	O	O	O
Connaitre la vie réelle de l'habitant	O	O	O	O	O
Aider à développer un village (puits, fournitures / bus scolaires, électricité…)	O	O	O	O	O
Faire recruter les locaux (artisans, guides)	O	O	O	O	O

Q. 12 Seriez-vous alors d'accord qu'une agence de voyage « solidaire » vous propose ces services touristiques en Algérie ? (répondez SVP pour toutes les activités)

	Tout à fait d'accord	D'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Séjourner chez l'habitant	O	O	O	O	O
Randonnées à la journée (marche, chameau ou cheval	O	O	O	O	O
Randonnées + séjours chez l'habitant	O	O	O	O	O
Partir en groupes de 4 à 15 personnes max.	O	O	O	O	O
Des voyages vers la campagne plutôt que vers les plages	O	O	O	O	O
Faire circuits touristiques courts dans régions	O	O	O	O	O
Découvrir plantes, animaux d'une région, parc	O	O	O	O	O
Découvrir l'artisanat, nourriture locale, culture des régions et populations isolées	O	O	O	O	O
Faire du bénévolat (restaurer un site, village…)	O	O	O	O	O

Q.13 Auriez-vous quelques mots supplémentaires à ajouter ?

Q.14 Vous êtes :
O Un Homme
O Une Femme

Q.15 Vous avez :
O Entre 20 et 30 ans
O Entre 31 et 40 ans
O Entre 41 et 50 ans
O Entre 51 et 60 ans
O Entre 61 et plus

Q. 16 Vous êtes :
O Célibataire
O Marié.e sans enfants
O Marié.e avec enfants (1 ou 2)
O Marié.e avec enfants (3 et plus)
O Autres

Q.17 Vous êtes :
O Maitre Assistant.e
O Maitre de Conférences
O Professeur.e

Q.18 Votre faculté de rattachement :

O FSECSG	O Faculté de Droit et des Sciences Politiques
O Faculté des Langues Etrangères	O Faculté des Sciences de la Terre et de l'Univers
0 Faculté des Sciences Sociales	O Institut de Maintenance et de Sécurité Industrielle

GRAND MERCI POUR VOTRE PRECIEUSE PARTICIPATION

Annexe N° 11 : Questionnaire aux enseignants établis en France

PRATIQUES TOURISTIQUES HABITUELLES ET TOURISME DIT « SOLIDAIRE »

Q. 01 Sur les dernières années (excepté 2020) avez-vous quitté votre maison (seul.e ou en famille) pour des vacances (sans compter vos stages et congés scientifiques) ? (un choix par ligne)

LIEUX	TRES SOUVENT	SOUVENT	PARFOIS	RAREMENT	JAMAIS
En FRANCE pour des vacances de plus de 4 jours en dehors de chez moi	O	O	O	O	O
En FRANCE pour des vacances de moins de 4 jours (sortie dans la journée : mer, forêt, campagne…)	O	O	O	O	O
En ALGERIE	O	O	O	O	O
Dans d'autres pays	O	O	O	O	O

Q.02 Pour vos sorties choisissez-vous le plus souvent (Un seul choix possible par ligne) : (N.C = Non concerné.e par le lieu car n'y suis jamais allé.e)

	Lieux PAYANTS (hôtels, appartements bungalows,)	Lieux NON payants (famille, amis, camping sauvage…)	PAYANTS ET NON payants	N.C
En Algérie	O	O	O	O
En France /Autres pays	O	O	O	O

Q.03 De 0 (PAS DU TOUT SATISFAIT) à 4 (TOTALEMENT SATISFAIT) que diriez-vous de vos sorties en France, Algérie ou ailleurs ? (N.C = Ne suis pas concerné.e par ces lieux, car n'y suis pas allé.e) (1 choix par ligne et sur toutes les lignes)

	0 Pas du tout satisfait	1 Plutôt pas satisfait	2 Neutre	3 Plutôt satisfait	4 Totalement Satisfait	N.C
En ALGERIE dans des structures touristiques PAYANTES	O	O	O	O	O	O
En ALGERIE dans des structurantes NON payantes	O	O	O	O	O	O
En FRANCE et/ou à l'ETRANGER dans des structures PAYANTES	O	O	O	O	O	O
En FRANCE et/ou à l'ETRANGER dans des structures NON payantes	O	O	O	O	O	O

Q. 04 Quand vos sorties étaient en ALGERIE, quelles sont les régions que vous avez visitées ? (Cochez uniquement les lieux où vous avez été assez souvent) (N.C = Non Concerné.e car suis jamais venu.e pour des vacances en Algérie)

Les plages proches d'Oran (El Ançor, Mers El Kébir…	Autres plages de l'Ouest oranais (Mostaganem Tlemcen Témouchent…)	Plutôt à la campagne mais toujours à l'Ouest	Les plages des régions Centre et Est du Pays	Plutôt à la campagne mais au Centre et Est du pays	Sud algérien	N.C
O	O	O	O	O	O	O

Q. 05 Souhaiteriez-vous retourner, (ou venir) pour des vacances en Algérie ? (après la période COVID)

Tout à fait d'accord	D'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
O	O	O	O	O

Q.06 Indiquez les modes d'information que vous privilégiez pour décider de votre lieu de vacances ? (Plusieurs choix possibles) (En Algérie ou à l'étranger)

LIEUX	
Guides, magazines, livres, reportages, publicité TV sur le tourisme	O
En me déplaçant dans une agence de voyage privée (que je sois en France ou ailleurs)	O
En me déplaçant vers l'Office National Algérien du tourisme (quand je suis en Algérie)	O
En me déplaçant vers l'Office du Tourisme de France ou d'autres pays (autre que l'Algérie)	O
En surfant sur INTERNET pour consulter le site de l'Office National Algérien du Tourisme	O
En surfant sur INTERNET pour consulter les sites d'agences de voyages privées	O
C'est souvent le bouche à oreille et l'expérience de mon entourage qui me renseignent	O

Q.07 Quand vous choisissez un lieu touristique quel est votre avis pour tousles critères ci-dessous cités ?

	Extrêmement Important	Très Important	Assez Important	Peu Important	Pas du tout Important
Les prix du séjour ou du circuit	O	O	O	O	O
Qualité service (hygiène, accueil, restauration)	O	O	O	O	O
Facilité d'accès au site (aéroports, autoroutes)	O	O	O	O	O
Lieux de shopping	O	O	O	O	O
L'information pour accéder au site	O	O	O	O	O
Des guichets automatiques de banques	O	O	O	O	O
L'existence de formules familiales de voyage	O	O	O	O	O
La faible fréquentation du site	O	O	O	O	O
La disponibilité de places de parking	O	O	O	O	O
La disponibilité d'une salle de prières	O	O	O	O	O
La proximité de la plage	O	O	O	O	O
Des voyages à l'arrière-pays, les montagnes	O	O	O	O	O
Des voyages au Sud algérien	O	O	O	O	O

Q.08 Quelle a été la fréquence de vos départs danstous ces lieux touristiques en ALGERIE ? (N.C = Non Concerné.e car jamais venu.e pour des vacances en Algérie)

LIEUX	TRES SOUVENT	SOUVENT	PARFOIS	RAREMENT	JAMAIS	N.C
A la mer	O	O	O	O	O	O
A la campagne, villages, montagnes	O	O	O	O	O	O
Sud algérien (séjours ou circuit)	O	O	O	O	O	O
Circuits touristiques autre que le Sud	O	O	O	O	O	O
En station thermale	O	O	O	O	O	O
En croisière	O	O	O	O	O	O
En hôtellerie urbaine	O	O	O	O	O	O
En camping	O	O	O	O	O	O

Q. 09 Pour toutes les occupations ci-dessous possibles durant vos vacances pouvez-vous exprimer votre rythme de fréquence personnel pour chacune d'entre elles ?

Activités	TRES SOUVENT	SOUVENT	PARFOIS	RAREMENT	JAMAIS
Visites familles et/ou amis	O	O	O	O	O
Visites musée, cinéma, théâtre, concerts	O	O	O	O	O
Découvrir la nature, les parcs, forêts	O	O	O	O	O
Shopping en ville	O	O	O	O	O
Lecture livres, articles, revues	O	O	O	O	O
Sport en salle ou dans la nature	O	O	O	O	O
Partir à la mer, bronzer, ne rien faire	O	O	O	O	O
Découvrir cuisine, artisanat, folklore des régions	O	O	O	O	O
Bénévolat pour aider des associations	O	O	O	O	O
Regarder la T.V, des films à la maison	O	O	O	O	O
Surfer sur internet à la maison ou en cybercafé	O	O	O	O	O
Voyager à l'étranger et découvrir autre chose	O	O	O	O	O

Q. 10 Avez-vous déjà entendu parler du « TOURISME SOLIDAIRE » ? (cochez une seule case)

Oui un peu	Oui beaucoup	Non pas du tout
O	O	O

Q.11 Indiquez les canaux qui vous ont informé.e sur le « tourisme solidaire » ? (Indiquer 1 ou plusieurs choix. 1 seul si JAMAIS entendu ce terme)

Journaux TV, radio	Internet FB, sites spécialisés sur le tourisme	Agences voyages en Algérie	Agences voyages en France/Etranger	Université Ouvrages Conférences	Le « Bouche à oreille »	Jamais entendu ce terme de « tourisme solidaire »
O	O	O	O	O	O	O

Q.12 Le tourisme est dit « SOLIDAIRE » du développement d'une région grâce au prix de votre voyage. Que pensez-vous alors de toutes ces fonctionsqu'il doit en général assurer ?

	Extrêmement Important	Très Important	Assez Important	Peu Important	Pas du tout Important
Ne pas dégrader l'environnement (la nature, les sites archéologiques etc.)	O	O	O	O	O
Bénéficier à tous (l'agence, le touriste, la population qui accueille)	O	O	O	O	O
Eviter le tourisme de masse et travailler avec de très petits groupes de touristes	O	O	O	O	O
Un prix du voyage plus cher si tout le monde y gagne	O	O	O	O	O
Connaitre la vie réelle de l'habitant	O	O	O	O	O
Aider à développer un village (puits, fournitures / bus scolaires, électricité…)	O	O	O	O	O
Faire recruter les locaux (artisans, guides)	O	O	O	O	O

Q. 13 Seriez- vous alors d'accord qu'une agence de voyage « solidaire » vous propose ces services touristiques en Algérie ? (répondez SVP pour toutes les activités)

	Tout à fait d'accord	D'accord	Ni d'accord Ni pas d'accord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Séjourner chez l'habitant	O	O	O	O	O
Randonnées à la journée (marche, chameau ou cheval	O	O	O	O	O
Randonnées + séjours chez l'habitant	O	O	O	O	O
Partir en groupes de 4 à 15 personnes max.	O	O	O	O	O
Des voyages vers la campagne plutôt que vers les plages	O	O	O	O	O
Faire circuits touristiques courts dans régions	O	O	O	O	O
Découvrir plantes, animaux d'une région, parc	O	O	O	O	O
Découvrir l'artisanat, nourriture locale, culture des régions et populations isolées	O	O	O	O	O
Faire du bénévolat (restaurer un site, village…)	O	O	O	O	O

Q.14 Auriez-vous quelques mots supplémentaires à ajouter ?

Q.15 Vous êtes :

O Un Homme

O Une Femme

Q.16 Vous avez :

O Entre 20 et 30 ans

O Entre 31 et 40 ans

O Entre 41 et 50 ans

O Entre 51 et 60 ans

O Entre 61 et plus

Q. 17 Vous êtes :

O Célibataire

O Marié.e sans enfants

O Marié.e avec enfants (1 ou 2)

O Marié.e avec enfants (3 et plus)

O Autres

Q.18 Votre nationalité :

O Française
O Algérienne
O Binationale (Française et Algérienne)
O Autres

Q. 19 Vous êtes :

O Maitre Assistant.e
O Maitre de Conférences
O Professeur.e

Q.20 Votre université de rattachement :

O Université de Lille 1
O Université de Grenoble Alpes
O Autres

GRAND MERCI POUR VOTRE PRECIEUSE PARTICIPATION