

Université d'Oran Es-Sénia
FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES
SCIENCES DE GESTION
SCIENCES COMMERCIALES

LE TOURISME EN ALGERIE ETAT DES LIEUX

**Des perspectives
de
développement durable ?**

**Thèse de Doctorat d'Etat
Option Sciences Economiques**

Présentée et soutenue publiquement
Par

BOUDJANI Malika

Jury

- **M. Abdelkrim MIRAOU**, *Professeur Université d'Oran, Président*
- **M. Abdelkader DERBAL**, *Professeur Université d'Oran, Rapporteur*
- **M. Abdelaziz CHERABI**, *Professeur Université de Constantine, Examineur*
- **M. Bachir BOULENOUAR**, *Maître de Conférences Université d'Oran, Examineur*
- **M. Abdelhamid FEKIH**, *Maître de Conférences, Université d'Oran, Examineur*

- Décembre 2008 -

Dédicaces

A MEHDI,

Mon très cher et formidable neveu sans qui ce travail n'aurait jamais **-je dis bien jamais-** vu le jour. Il est mon étoile du berger, notre Trésor, et nous prions tous Dieu qu'il guérisse très vite et revienne parmi nous afin de nous gratifier de sa constance gentillesse, sa disponibilité pour tous, son merveilleux sourire, ses traits d'humour uniques, et qu'enfin nous partagions tous ensemble d'autres merveilleuses journées de bonheur partagées.

A Abdel, mon frère courage et Houria, sa femme valeureuse et toujours présente.

A Rahma,

Ma sœur, qui a supporté mes énervements (constants), mes sautes d'humeur (nombreuses), mes désertions en tous genres et tous lieux (cuisine, ménages, lessive ...). Ses encouragements perpétuels m'ont été d'un grand secours. Je crois savoir et je crois même être sûre que ce jour signe le début de sa délivrance

A Sid Ahmed, mon frère, pour, sa disponibilité et aides permanentes qu'il ne m'a jamais refusées,

A Amine, Moncef, Hayet, Leïla, pour leurs encouragements, leurs rires.

A ma Mère, cet Etre cher qui illuminait nos vies et qui là bas au Ciel nous protège...

A mon Père, cet Etre tout aussi cher qui était là et cela voulait tout dire et qui là bas veille encore et encore....

A tous deux, qui grâce à leurs sacrifices d'hier ...

M'ont fait le cadeau de ce jour ...

Pour que demain soit un jour meilleur...

A ma famille que j'aime.

A vous tous je dis un grand MERCI.

Malika B.

Remerciements

Au terme de cette recherche de longue haleine qu'aura été cette thèse, je tiens tout particulièrement à remercier **M. Le Professeur Abdelkader DERBAL** pour la confiance constante et sans faille qu'il m'a tout au long témoignée, et qu'il trouve là ma gratitude pour le précieux appui et les pertinentes recommandations qu'il m'a réservées.

Je n'oublierai pas non plus à cet instant et pendant longtemps les précieux encouragements de mon collègue et néanmoins ami **M. Abdelhamid FEKIH**, Vice Doyen de la Post Graduation, qui m'a constamment rappelé que ma noble tâche de Chef de Département Sciences de Gestion ne devait pas s'exercer au détriment de ma carrière d'enseignante chercheuse.

Mes remerciements s'adressent aussi particulièrement à **M. Bachir BOULENOUAR**, Doyen de la Faculté. Il a toujours exprimé à mon égard une précieuse considération personnelle, largement partagée, mais que l'exercice administratif, conjoint et passionné de nos fonctions respectives au service de nos étudiants et enseignants a parfois mise à rude épreuve. Heureusement une amitié de longue date a toujours su nous faire dépasser ces moments de débats vifs où l'avenir de notre Faculté comptait plus que tout.

Je n'omettrai pas de même **M. Le Professeur Bouchama CHOUAM**, collègue et ami qui a de tout temps contribué, par ses enseignements dans mon ex-Département, et son appui dans mes initiatives pour la bonne marche de celui-ci à mettre au premier plan l'intérêt de nos étudiants.

Je pense aussi à mon collègue et ami (amis, ils le sont tous finalement) **M. Rafik BOUKLIA HASSAN** sans qui je n'aurais jamais pu franchir le Temple Sacré d'Assises Internationales du tourisme dans la capitale où j'ai pu me procurer cet or noir -tout aussi capital- qu'est la statistique et vers lequel tout chercheur(e) enfiévré(e) est attiré(e). Et c'est aussi au nom de cette précieuse denrée dont il m'a enrichi et plus encore au nom de son amitié de longue date que je remercie **M. Fouad HAKIKI** pour aussi ses très avisés conseils et encouragements permanents.

Et je n'oublie pas dans ce lot évidemment **M. Belkheir MAAMAR**, **M. Abdelaziz SALEM** pour leur sympathie à mon égard, **M. Habib BENBAYER** pour les contacts qu'il m'a aussi présentés outre Méditerranée.

Et la liste est longue, de mes autres collègues et compagnons de route, qui dans cette Faculté où nous nous côtoyons presque tous les jours ont eu à subir mes sautes d'humeur, mes énervements, mes rires (il y en a eu quand même aussi !) dans cette fonction d'enseignante, d'ex Responsable Administratif et Pédagogique qui nous unissait mais qu'ils ont eu à subir parfois bon gré mal gré.

Qu'ils trouvent tous là mes plus chaleureux remerciements quant à la richesse de valeurs sur tous les plans que cette expérience, ces échanges m'ont procurés. Puissent-ils continuer longtemps.

Malika BOUDJANI.

SOMMAIRE

Sommaire	4
Résumé de la thèse & Mots Clés en Français	5
Résumé de la thèse & Mots Clés en Anglais	6
Table des Matières	7
Introduction Générale	14
Cadre Général d'Analyse	21
Déroulement du Plan	31
Chapitre Préliminaire : Le Tourisme, un objet de recherche entre reconnaissance et recherche d'identité	38
1. Tourisme et recherche universitaire : Une quête de définition et de reconnaissance	39
2. Tourisme durable et statut du chercheur en sciences de gestion : Une quête d'identité.....	53
Conclusion du Chapitre Préliminaire	66
TITRE I. Le Tourisme International comme moteur universel de la croissance et du développement : Thèses en présence, discours légitimateurs et réalités dans les pays en voie de développement.	68
CHAP. 1. T.I. et croissance : problème statistique avant d'être une relation causale.	72
CHAP. 2. Le T.I : un marché au centre du champ de la mondialisation	140
CHAP. 3. Horizons 2025 : Un schéma évolutif de la demande touristique entre pays développés : l'espace touristique méditerranéen : des relations N/N.....	186
Conclusion du Titre I	256
TITRE II. L'expérience algérienne : « nouveau » positionnement du tourisme algérien ? Le Schéma de l'Offre touristique algérienne à l'horizon 2025 (Le S.D.A.T.)	262
CHAP. 1. Le positionnement touristique en Algérie : Rétrospective de 1962 à nos jours.....	263
CHAP. 2. S.D.A.T algérien Horizon 2025	337
CHAP. 3. Le profil du tourisme algérien : tourisme durable ou durabilité du tourisme ?	445
Conclusion du Titre II	480
Conclusion Générale	486
Perspectives de recherches	496
Bibliographie	496
Liste des Tableaux.....	505
Liste des Figures	508
Liste des Maquettes.....	512
Liste des abréviations & Acronymes	513

RESUME DE LA THESE & MOTS CLEFS*Français*

Les échanges touristiques internationaux privilégiaient déjà dans les années 1960 des relations Nord/Nord pays industrialisés, dont les pays moins développés du Sud méditerranéen, **MEDA** et du **Maghreb** notamment, continuent encore en 2007 de rester les parents pauvres. Ces derniers - et l'Algérie aussi - hier séduits par le discours « advocacy platform » dédouanent à nouveau le marché touristique international des influences qu'il peut exercer dans la conduite de politiques internes dont la maîtrise leur échappe car elles sont bien souvent inscrites dans des politiques et discours supra nationaux. La confusion croissance et développement n'a jamais été autant entretenue que dans ces politiques touristiques préconisées, traduites en Algérie par la Charte du tourisme international de 1966 et un poste voyages avéré au contraire d'année en année déficitaire. L'Algérie, malgré un bilan négatif, continue d'inscrire en 2007 et au-delà jusqu'en 2025 la politique touristique nationale dans ce schéma problématique d'un gigantisme démesuré par rapport à une logistique managériale interne criante d'insuffisances.

Le **tourisme international** demeure une activité stable et en forte croissance au niveau mondial mais par pays, il s'avère au contraire vulnérable aux « chocs » économiques, socio-culturels, sanitaires, politiques, environnementaux et peu maîtrisable à l'heure du système mondial de distribution du voyage, des alliances et fusions des opérateurs mondiaux engagés dans le tourisme, du système informatisé de sa réservation ou simplement de son appareillage de mesure statistique biaisé et non opérant. Or, la **demande touristique internationale** continuera aux horizons 2025 de privilégier des relations N/N 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.

Le « **nouveau** » positionnement du tourisme algérien perpétue un discours de la « durabilité d'une promotion touristique » recadré dans une politique marketing bien plus que le choix d'un « tourisme durable » : un scénario vieux de 40 ans est ainsi réitéré. Les référents à un tourisme dépendant des Tours Opérateurs étrangers, gigantisme des structures d'hébergements (hier européens, aujourd'hui IDE de rentes des pays du Golfe) sont toujours là et importent des expériences touristiques méditerranéennes lourdes de conséquences financières et environnementales. Le modèle touristique algérien aux horizons **2025**, aura à conjuguer une demande internationale infime dans un **Bassin Méditerranéen** fortement concurrentiel continuant d'investir un littoral balnéaire saturé pour une durabilité du tourisme incompatible avec les méga projets touristiques privilégiés. La préservation de l'**environnement** est devenue en 1987 le pivot récurrent des politiques touristiques. La recherche d'un **tourisme « durable » « responsable » « solidaire » « éthique »** contenu dans un cahier des charges n'engageant pas juridiquement prescripteurs et souscripteurs, peut elle cohabiter avec les règles d'un tourisme s'appuyant sur celles de la commercialité, des économies d'échelle, des taux de remplissage, de bénéfices maximums pour les actionnaires, de la domination des Tours Opérateurs ? **Un tourisme domestique** n'aurait il pas plus d'avenir ?

Si notre questionnement n'apporte pas de réponses définitives, il pose à tout le moins les prémices d'un axe de recherche ayant à conjuguer une structure de pensée du chercheur algérien considérant encore le tourisme comme domaine de recherche, léger, voire frivole, une conception de la **responsabilité sociale du chercheur** « analysant une politique mais éclairant aussi cette politique de son analyse » et un cadre d'analyse sans soubassement théorique d'école reconnue et encore à construire.

Mots clés : tourisme international, tourisme domestique, demande touristique internationale, nouveau positionnement 2025, parts de marché, responsabilité sociale du chercheur, environnement, tourisme durable, Bassin méditerranée, pays MEDA, Maghreb, Algérie.

ABSTRACT & KEYWORDS*English*

International tourist exchange used to favor in the sixties the relations North/North between industrialized countries, which made until now the less developed south Mediterranean countries, particularly **MEDA and Maghreb**, the poor parents. The later ones, including Algeria, seduced yesterday by the “advocacy platform” speech, clear again the international tourist market from the influences it may exert in the management of internal policy that cannot be controlled because very often these are written in policies and speeches that lay beyond national boundaries. The confusion between growth and development has never been so much kept as in these tourist policies advised and written in Algeria in the 1966 international tourist chart with a travel post that has shown a yearly deficit. Algeria, despite a negative balance sheet, keeps on scheduling in 2007 and beyond 2025, the national tourist policy in this problematic scheme of gigantic proportions compared to an internal management logistics full of problems.

The international tourist industry stays a stable activity with a worldwide strong growth but from country to country, it proved to be in the contrary vulnerable to economical, social and cultural, sanitary, political, environmental “shocks” and very few controllable in the time of world travel distribution system, world tourist operators alliances and fusions, computerized booking systems or simply its biased or non-working statistical measurement system. Now, the **international tourist demand** will keep on the 2025 horizon favoring N/N industrialized country relations and will stay hypothetical towards Algeria: the prospective scenario of the international experts preview only a 0.4 % part of the world tourist market.

The new stay within of the Algerian tourism policy perpetuates a speech of “durable tourism promotion” framed in a marketing policy more than the choice or a “**sustainable tourism**”: a 40 year old scenario is thus reiterated. The references to a tourist policy dependant on foreign Tour Operators, gigantic lodging structures (yesterday European, today Golf countries IDE) are always here and import Mediterranean tourist experiences of heavy financial and environmental consequences. The Algerian tourist model in the 2025 horizon will have to combine a small international demand in the very competitive Mediterranean basin keeping on investing in a saturated seaside resort for tourism durability incompatible with the favored tourist mega-projects. The preservation of the environment has become in 1987 the axis of repetitive tourist policies. Can the search of a “**sustainable tourism**”, “responsible”, “interdependent”, “ethical” tourism policy contained in a schedule of conditions does not juridically engage prescribers and subscribers, coexist with the rules of a tourism policy leaning on trading, scale economies, filling rates, maximum profits for shareholders, and Tour Operators dominations? Wouldn't a **domestic tourism** be more promising?

If our challenge doesn't bring definitive answers, it puts down the foundations of a research axis having to combine the idea of the Algerian researcher considering the tourism as a low-profile and sometimes frivolous area with a conception of a social responsibility researcher “analyzing a policy but also enlightening this policy” in a framed analysis without a theoretical and to be built school foundation.

Keywords: international tourism, domestic tourism, international tourist demand, new position 2025, part of the world tourist market, social responsibility researcher, environment, **sustainable tourism**, Mediterranean sea, pays MEDA, Maghreb, Algeria.

TABLE DES MATIERES

Dédicaces

Remerciements

Sommaire	4
Résumé de la thèse & Mots Clés en Français	5
Résumé de la thèse & Mots Clés en Anglais	6
Table des Matières	7
Introduction Générale	14
Cadre Général d'Analyse	21
Déroulement du Plan	31
Chapitre Préliminaire : <u>Le Tourisme, un objet de recherche entre reconnaissance et recherche d'identité</u>	38
1. Tourisme et recherche universitaire : Une quête de définition et de reconnaissance	39
1.1. Les définitions du champ d'étude	40
1.2. Les thématiques du champ d'étude	43
1.2.1. Classement par Institutions de recherche	43
1.2.2. Classement par discipline : une prédominance des géographes	48
1.3. Un objet d'analyse en quête d'autonomie et de science. Eléments d'un débat	49
1.3.1. Le débat avant l'année 2000	49
1.3.2. Le débat après l'année 2000	50
2. Tourisme durable et statut du chercheur en sciences de gestion : Une quête d'identité et d'un champ fédérateur	53
2.1. Le chercheur en sciences de gestion : une démarche en quête d'identité	53
2.1.1. Identité du tourisme durable : quel champ fédérateur ?	53
2.1.2. Identité du tourisme durable : une question de rhétorique ?	54
2.2. Un champ fédérateur d'analyse : environnement et développement durable ou le champ conceptuel du tourisme durable	56
2.2.1. Le tourisme durable : délimitation de l'objet	56
2.2.2. Le tourisme durable : un objet de recherche en gestion quadratique. « D'indiscipline », « opératoire » « actif » et « acceptable »	63
Conclusion du Chapitre Préliminaire	66

TITRE I. <u>Le T.I comme moteur universel de la croissance</u> et du développement	
<u>Thèses en présence, discours légitimateurs et réalités dans les p.v.d</u>	68
CHAP. 1. <u>T.I. et croissance : un problème statistique avant une relation causale</u>	72
I.1.1. Flux T.I. et quantification : des statistiques critiquables	72
I.1.2. Flux T.I, R.T, D.T, C.T et taux de croissance : des réserves	77
I.1.3. T.I et instrumentation de sa mesure comptable : Le (CST) (Compte Satellite du Tourisme et la Balance touristique (B.T))	87
I.1.3.1 Historique et problématique du CST	88
I.1.3.2 La balance touristique et le poste voyages	95
I.1.4 T.I et croissance : une relation possible ? Les discours.....	101
I.1.4.1 En 1960 : Le Discours « advocacy platform »	101
I.1.4.2 Tourisme, croissance et développement : quelle relation causale ?	106
I.1.4.2.1. Spécialisation touristique et croissance économique.....	107
I.1.4.2.2. Destinations touristiques et avantages comparatifs ?	111
I.1.4.3. Les années 1970 ou le discours de la « rencontre interculturelle »	118
I.1.4.4. Les effets socio culturels d'un discours humaniste.....	119
I.1.4.4.1. Dégradation du patrimoine historique.....	120
I.1.4.4.2. Conséquences sur les valeurs socioculturelles.....	121
I.1.4.4.3 La rencontre socioculturelle de la Charte du tourisme de 1966	124
I.1.4.4.3.1. Les caractéristiques socio culturelles de la CT et des dépliant publicitaires conçus pour l'Algérie	125
I.1.4.4.3.2. Les catégories de clientèles ciblées	129
I.1.4.4.3.3. Les formes d'hébergements touristiques.....	130
I.1.4.4.3.4. Les lieux d'implantation.....	132
I.1.4.5. Les années 1987 et 1992 : le plaidoyer du « développement durable »	135
CHAPITRE 2. <u>Le T.I : un marché au centre du champ de la mondialisation</u>	140
I.2.1. T.I et A.G.C.S : les accords	141
I.2.2. T.I, A.G.C.S. et tourisme durable : une conciliation possible ?	143
I.2.3. Les spécificités du marché touristique international	150
I.2.3.1. Historique	150
I.2.3.2. Le système touristique	154
I.2.3.3. Tourisme international et dépendance.....	157
I.2.3.3.1. Tourisme international et N.T.I.C : la technologie internet.....	157
I.2.3.3.2. Tourisme international, promotion et publicité.....	160
I.2.3.3.3. T.I, Alliances, fusions et acquisitions : des statistiques révélatrices	164
I.2.3.3.3.1. Concentrations, fusions, acquisitions en hôtellerie.....	164
I.2.3.3.3.2. Mais aussi dans l'aviation et la distribution (T.O) du voyage.....	169
I.2.3.3.4. La résultante : un écheveau de dépendances.....	174
I.2.3.3.4.1. En direction des chaînes hôtelières et compagnies aériennes.....	174
I.2.3.3.4.2. En direction des Tours Opérateurs	175
I.2.3.3.4.3. Importations des biens d'équipements et de consommation	176
I.2.3.3.4.4. Emploi et formation professionnelle	178
I.2.3.3.4.5. Dépendance technologique	180
I.2.3.3.4.6. Dépendance financière.....	181

CHAPITRE 3. <u>Bassin Méditerranéen 2025 : un schéma évolutif de la demande touristique Internationale entre pays développés</u>	186
I.3.1 L'espace touristique mondial : Bilan à l'année 2007	189
I.3.1.1. Un marché européen et américain depuis 5 décennies	189
I.3.1.2. Une situation Nord/Nord qui perdure dans les années 2000	193
I.3.1.3. Des destinations méditerranéennes	202
I.3.2. L'espace touristique méditerranéen : Prospective à l'année 2025	208
I.3.2.1. Fondements du choix de la zone d'observation	208
I.3.2.2. Rétrospective des flux touristiques dans le Bassin Méditerranéen	212
I.3.2.2.1. Des parts de marché infimes et inégalitaires pour les pays MEDA	212
I.3.2.2.2. Des recettes touristiques insignifiantes pour l'Algérie	217
I.3.2.2.3. Des structures d'hébergement disproportionnées pour les pays MEDA	218
I.3.2.2.4. Et des voisins maghrébins	221
I.3.2.2.5. Des taux d'occupation faibles en Algérie dans un B.M fort	228
I.3.2.2.6. Un tourisme international algéro algérien	229
I.3.2.2.7. Dépendant des Tours Opérateurs et chaînes de transports aériens	232
I.3.2.2.8. Mais un tourisme domestique prometteur	233
I.3.2.3. L'Espace touristique Maghrébin : 2025, quelle place pour l'Algérie ?	237
I.3.2.3.1. Des destinations européennes et intra régionales	237
I.3.2.3.2. Des scénarios très pessimistes pour l'Algérie	240
I.3.2.3.3. Investissements offensifs des voisins maghrébins.	242
I.3.2.3.3.1. Schéma caractéristique des marchés Tunisie-Maroc-Lybie	245
I.3.2.3.3.2. Perspectives comparatives à moyen terme Tunisie-Maroc-Algérie	246
I.3.2.3.4. Schéma évolutif global du T.I. dans le Bassin Méditerranéen	248
Conclusion du Titre I	256
TITRE II. <u>Un « nouveau » positionnement du tourisme algérien ?</u>	
<u>Le Schéma de l'Offre touristique algérienne Horizon 2025 (Le S.D.A.T.)</u>	262
CHAPITRE 1. <u>Positionnement touristique algérien : Rétrospective de 1962 à nos jours</u>	263
II.1.1. Politiques touristiques en Algérie et Plans de développements à l'an 2000	263
II.1.1.1. Chartes du tourisme et Plans de développement	264
II.1.1.2. Investissements prévus par les plans (1967-1979)	264
II.1.1.2.1. Les exigences du tourisme international	265
II.1.1.2.2 Et réalisations des plans qui ont suivi	267
II.1.1.2.2.1. Déficit constants de livraison de lits	269
II.1.1.2.2.2. Crédits de consommation réévalués mais non consommés	270
II.1.1.3. Mise en œuvre dans les plans quinquennaux (1980-1989)	273
II.1.1.3.1. L'entreprise publique du secteur touristique	274
II.1.1.3.2. Les collectivités locales	274
II.1.1.3.3. Les entreprises publiques à travers leurs œuvres sociales	275
II.1.1.3.4. L'épargne nationale privée	275
II.1.1.3.5. Investissements et Z.E.T : un rééquilibrage qualitatif et quantitatif	277
II.1.1.4. Bilans des plans quinquennaux : des désillusions multiples	278
II.1.1.4.1. Une disparité régionale Nord au détriment du Sud	280
II.1.1.4.2. Une concentration balnéaire pour le « gigantisme »	285
II.1.1.4.3. Hôtellerie classée et « tourisme interne » : des espoirs déçus	289

II.1.1.4.3.1. Taux d'occupation et nuitées faibles	290
II.1.1.4.3.2. Fonctions résidentielles bien moins que touristiques	295
II.1.1.5. Hôtellerie classée et « tourisme interne » en 2006.....	299
II.1.1.5.1. Offre hôtelière secteurs public et privé.....	299
II.1.1.5.2. Taux d'occupation des hôtels et établissements assimilés.....	300
II.1.1.5.3. Tourisme et balance touristique.....	302
II.1.1.5.4. Tourisme et emploi.....	306
II.1.1.5.4.1. Le tourisme plus générateur d'emploi ?	306
II.1.1.5.4.2. Le Personnel hôtelier et touristique : Etude d'un cas : Le Complexe Touristique « Les Andalouses »	311
II.1.1.5.4.3. Caractéristiques sociodémographiques des employés du « C.T.A »	312
II.1.1.5.4.4. Caractéristiques des postes de travail au C.T.A.....	313
II.1.2 Audit de l'organisation de l'Offre Touristique	318
II.1.2.1. Insuffisances institutionnelles et organisationnelles.....	319
II.1.2.1.1. Des restructurations multiples.....	319
II.1.2.1.1.1. De 1962 à 1979.....	320
II.1.2.1.1.2. Mars 1980.....	323
II.1.2.1.1.3. Quatrième restructuration, 1983.....	325
II.1.2.1.1.4. Cinquième restructuration, 2001	328
II.1.2.1.1.4.1. Les S.G.P.....	328
II.1.2.1.1.4.2. Autres intervenants dans le secteur.....	331
II.1.2.1.1.4.3. Audit de cette organisation.....	333
II.1.2.1.1.4.4. Hôtellerie insuffisante et non homologuée.....	334
II.1.2.1.1.4.5. Déficit d'image de la destination Algérie.....	334
II.1.2.2. Insuffisances d'environnement national et international	335
CHAPITRE 2. S.D.A.T et Aménagement touristique algérien Horizon 2025	337
II.2.1. Profil des 5 dynamiques de la mise en tourisme en Algérie.....	337
II.2.1.1. Schéma de l'Offre à travers le discours étatique.....	339
II.2.1.2. Marchés, Cibles et Plans Marketing de l'Offre touristique : définitions et éléments critiques.....	340
II.2.1.3. Schéma de l'architecture offensive promotionnelle	344
II.2.1.4. Les Pôles Touristiques d'Excellence « PÔT »	354
II.2.1.4.1. Définition de la notion de Pôle d'Excellence.....	354
II.2.1.4.2. Objectifs assignés aux « PÔT »	355
II.2.1.4.3. Localisation des 7 « PÔT » à développer horizon 2008-2015.....	358
II.2.1.5. La mise en tourisme avec « effets d'entraînement » 2008-2015.....	359
II.2.1.5.1. Projets dits prioritaires 2008-2015 : Les nouveaux hôtels.....	359
II.2.1.5.1.1. Les hôtels de chaîne (H.C)	360
II.2.1.5.1.1.1. Localisation spatiale, capacités lits et promoteurs.....	360
II.2.1.5.1.1.2. Comparatif français de la taille des hôtels.....	362
II.2.1.5.1.2. Les hôtels de Haut Standing (H.H.S)	363
II.2.1.5.1.3. Les hôtels Standard (H.S)	364
II.2.1.5.1.4. Synthèse nationale et régionale des nouveaux hôtels.....	366
II.2.1.5.2. Projets dits prioritaires 2008-2015 : Les Villages Touristiques D'Excellence « V.T.E », Définition et Localisation	368
II.2.1.5.2.1. Définition.....	368
II.2.1.5.2.2. Localisation spatiale.....	370
II.2.1.5.2.2.1. PÔLE NORD EST (2 Villages)	371

II.2.1.5.2.2.1.1. V.T.E Messida El Tarf.....	371
II.2.1.5.2.2.1.2. V.T.E Sidi Salem Annaba	372
II.2.1.5.2.2.2. PÔLE NORD CENTRE (10 Villages)	373
II.2.1.5.2.2.2.1. V.T.E Agrioun Bejaïa	373
II.2.1.5.2.2.2.2. V.T.E Medi Sea Boudouaou El Bahri, Boumerdès	374
II.2.1.5.2.2.2.3. V.T.E Sghirat Boumerdès	375
II.2.1.5.2.2.2.4. V.T.E Zeralda Ouest	376
II.2.1.5.2.2.2.5. V.T.E Sidi Fredj Alger	377
II.2.1.5.2.2.2.6. V.T.E Sahel Alger.....	378
II.2.1.5.2.2.2.7. V.T.E Forum El Djazaïr, Moretti 1, Alger.....	379
II.2.1.5.2.2.2.8. V.T.E Aïn Chorb Aïn Taya, Alger.....	380
II.2.1.5.2.2.2.9. V.T.E Oued Bellah Cesaree Tipaza.....	381
II.2.1.5.2.2.2.10. V.T.E Colonel Abbas Tipaza	382
II.2.1.5.2.2.3. PÔLE NORD OUEST (3 Villages)	383
II.2.1.5.2.2.3.1. V.T.E Hélios Kristel Oran.....	383
II.2.1.5.2.2.3.2. V.T.E Rêve touristique Maddagh.....	384
II.2.1.5.2.2.3.3. V.T.E Moscarda Tlemcen.....	385
II.2.1.5.2.2.4. PÔLE SUD OUEST (1 Village)	386
II.2.1.5.2.2.4.1. V.T.E Ksar Massine Timimoun Adrar	386
II.2.1.5.3. Parcs Ecologiques et Touristiques	387
II.2.1.5.3.1. Parc Dounya Parc Alger.....	388
II.2.1.5.3.2. Parc Dounya Parc Annaba.....	390
II.2.1.5.3.3. Parc Dounya Parc Oran	391
II.2.1.6. L'Offre « prioritaire » : Synthèse physique 2008-2015.....	392
II.2.1.6.1. Synthèse physique par pôle.....	392
II.2.1.6.2. Synthèse physique tous pôles confondus.....	396
II.2.1.7. L'Offre « prioritaire » : Synthèse financière 2008-2015	399
II.2.1.7.1. Des programmes ambitieux mais risqués.....	399
II.2.1.7.2. Investisseurs étrangers et privatisations nationales.....	405
II.2.1.7.2.1. Part de l'Europe en direction des pays MEDA.....	405
II.2.1.7.2.2. Les investissements français et le Groupe ACCOR au Maghreb.....	407
II.2.1.7.2.3. Les Pays du Golfe en Méditerranée ou les mégas projets.....	408
II.2.1.7.2.4. I.D.E et tourisme : investissements de rente et désillusions.....	412
II.2.1.7.2.4.1. Désillusions et secrets défense.....	412
II.2.1.7.2.4.2. Pays du Golfe : Tourisme et Immobilier.....	414
II.2.1.7.2.4.3. Mais des désaffections progressives.....	414
II.2.1.7.2.4.4. Le tourisme : une grande volatilité.....	416
II.2.1.7.2.5. Les privatisations nationales.....	417
II.2.1.7.2.6. Pour quelle conception managériale ?	419
II.2.1.8. Quelques repères de la demande touristique Interne	
Cas de la commune d'Oran (1978-1979-1980)	422
II.2.1.8.1. Objectifs de l'étude.....	422
II.2.1.8.2. Méthodologie de l'Etude.....	422
II.2.1.8.3. Choix de l'échantillon et champ de l'enquête.....	422
II.2.1.8.4. Les résultats de l'enquête.....	423
II.2.1.8.4.1. La question vacances chez les sondés.....	423
II.2.1.8.4.2. Les départs des vacanciers en Algérie.....	424
II.2.1.8.4.3. Les départs des vacanciers vers l'étranger.....	424
II.2.1.8.4.4. Les attentes et motifs d'insatisfaction de la demande	425
II.2.1.8.4.5. Esquisse du profil du consommateur oranais.....	426

II.2.1.9. La mise en tourisme par la demande en 2007 : La demande algérienne.	
résidente et non résidente : Etude du M.A.T.E.T.....	430
II.2.1.9.1. Objectifs de l'étude.....	430
II.2.1.9.2. Sondage et questionnaire de l'enquête.....	431
II.2.1.9.3. Quelques résultats de l'enquête M.A.T.E.T	433
II.2.1.9.3.1. Les Résidents	433
II.2.1.9.3.1.1. L'ISC et importance des attentes.....	433
II.2.1.9.3.1.2. Motifs d'insatisfaction de la demande.....	438
II.2.1.9.3.2. L'I.S.C Résidents et Non Résidents : Tableau comparatif.....	439
II.2.1.9.3.3. L'I.S.C Non Résidents : analyse régionale.....	442
II.2.1.9.3.4. Quelques résultats d'une enquête journalistique : taux de	
Départ et budget vacances en Algérie.....	443
II.2.1.9.3.5. Quelques tarifs touristiques en Algérie.....	444
II.2.1.10. Synthèse des enquêtes.	445
<u>CHAPITRE 3. Profil du tourisme algérien : tourisme durable ou durabilité du tourisme ?</u>	445
II.3.1. Cadre conceptuel du tourisme durable en Algérie.....	445
II.3.1.1. Historique du concept de développement durable.....	445
II.3.1.1.1. Capitalisme et croissance économique : L'Etat stationnaire	449
II.3.1.1.2. Développement induit et « non/développement »	449
II.3.1.1.3. Logique économique – écologique, croissance –développement	450
II.3.1.1.4. Conservation ou préservation de la nature ?	451
II.3.1.1.5. Environnement, écodéveloppement et développement durable	453
II.3.1.2. Le concept de tourisme durable à travers le discours du S.D.A.T.	455
II.3.1.2.1. Les interprétations possibles du tourisme durable.....	456
II.3.1.2.2. Le cas algérien.....	457
II.3.1.2.2.1. Analyse du discours au travers des thématiques du S.D.A.T.....	457
II.3.1.2.2.2. Analyse du discours au travers des tables d'évaluation du S.D.A.T.....	459
II.3.1.2.2.3. Le cadre réel du tourisme durable en Algérie.....	465
II.3.1.2.2.3. Constat : des perspectives tendanciennes sombres pour 2025.....	465
II.3.1.2.2.4. Un épuisement des réserves en eau, sol et couvert végétal.....	466
II.3.1.2.2.5. Démographie, transport, urbanisation et tourisme : une	
littoralisation accrue et lourdes de déséquilibres	468
II.3.1.2.2.5. 1. Le choix du balnéaire.....	468
II.3.1.2.2.5.2 Les craintes d'une urbanisation accrue	471
II.3.1.2.2.6. Tourisme et protection de l'environnement : quel constat ?	474
II.3.1.2.2.7. Subordination aux règles d'un marché concurrentiel : 2 scénarios.....	476
Conclusion du Titre II	480
Conclusion Générale.....	486
Perspectives de recherches.....	496
Bibliographie.....	496
Liste des Tableaux.....	505
Liste des Figures	508
Liste des Maquettes	512
Liste des Abréviations et Acronymes	513

- ✓ (...) Les différents champs de savoir ne se développent pas « hors contexte » : ils entretiennent des relations étroites avec des savoir-faire, des moyens de production, des lieux et des intérêts multiples qui contribuent à les modeler et à orienter leur développement qui résulte ainsi du croisement de plusieurs logiques de production et d'appropriation du savoir, dont les logiques instrumentales font partie. » Les scientifiques ne sont ni les seuls intervenants, ni les seuls juges dans ce champ de pratiques...

Projet d'établissement 2002 du CNRS Français (p.11)

- ✓ « Les vérités sont choses à faire et non à découvrir. Ce sont des constructions et non des trésors ».

P. VALERY

INTRODUCTION GENERALE

Chercheur en tourisme ... le statut prête à sourire. Propos qui reconnait quand même que seul « l'universitaire peut avoir l'envie d'étudier pendant ses vacances les vacances des autres ! »¹

Or cette boutade contient en fait quelques mots clés de notre recherche : il y a une **absence de reconnaissance** en tant que science de l'objet d'étude qu'est le tourisme par l'universitaire et une vacance - un vide – dans la définition **du statut du chercheur en tourisme s'apparentant à notre sens à la quête d'identité du chercheur en sciences de gestion depuis leur progressive construction.**

Cette situation tient aussi bien à la nature même de l'objet d'analyse qu'est le tourisme qu'à une structure de pensée actuelle des chercheurs excluant de facto du champ scientifique toute analyse qui réfléchirait sur l'efficacité de disciplines « opératoires », « valables », « acceptables socialement » et qui emprunterait aussi ses instruments d'analyse à d'autres sciences reconnues, elles, par des disciplines plus anciennes.

Le chercheur penché sur l'objet tourisme doit en fait régler une quadruple équation :

- une complexité d'approche de l'objet de par son caractère transversal (il réfère à l'économie, la sociologie, la géographie, l'aménagement du territoire, l'économie internationale, l'anthropologie, les sciences de l'environnement, etc.) ;
- une absence de reconnaissance en tant qu'objet de recherche par le gotha des chercheurs car jugé encore « léger » ;
- une légitimité indéniable acquise auprès du monde professionnel mais décriée scientifique car jugée, de ce fait, partisane et non autonome (ce que fut la recherche d'identité des sciences de gestion) ;
- et enfin un statut de chercheur en tourisme « aggravé » d'un statut de chercheur en sciences de gestion lui-même en quête d'identité car inscrit dans la recherche-action et estampillé alors de pragmatisme primaire.

Voilà donc un domaine de recherche évocateur de lumière, de conquêtes faciles, de soleil et farniente mais qui paradoxalement s'avère parsemé d'ombres, de complexité et de citadelles infranchissables !

Or le parcours de cet objet tourisme nous aura démontré que la plupart des écrits qui l'ont interpellé se scindent schématiquement de la manière suivante :

1. un milieu professionnel ayant rempli la mission de relai d'un Etat sacrant et consacrant un droit de la société au travail, soit l'Autel de la reconnaissance des milieux institutionnels et professionnels du tourisme encensant l'activité touristique elle-même ;
2. un milieu académique ayant plutôt décrit ses formes d'expansions génératrices d'impacts positifs ou négatifs (sociaux, culturels, géographiques, économiques, environnementaux) comme fait isolé ou d'appartenance à des politiques d'ensemble et de développement à préconiser ou à juger.

¹ CHADEFAUD M. « Aux origines du tourisme dans les Pays de l'Adour », Pau, P.U.F, 1987, p.11

Ce bilan des travaux ayant concerné le tourisme confirme notre propos :

- **d'un constat** de faiblesse évident du pôle « logique – méthodologie - épistémologie » porté exclusivement sur l'épistémologie du phénomène ;
- **de l'orientation** d'une recherche essentiellement appliquée et orientée vers l'industrie du tourisme comme domaine essentiel d'analyse.

Cette dernière orientation occultait non seulement le constat précédent mais l'a aussi exposé à la critique des tenants du « rationnel économique » pour qui la dimension anthropologique contenue dans l'acte touristique ne pouvait que l'exclure de leur champ d'observation.

Ce double constat loin d'être condamnable servira de tremplin à notre propos tout au long de notre recherche d'établir que dans l'analyse du tourisme ces 2 démarches ne peuvent pas être exclusives l'une de l'autre. Elles restent au contraire indissociables et complémentaires pour l'analyse de cet objet (et d'ailleurs de tout objet - la santé – les transports – l'économie internationale le système bancaire etc.- étudié par les sciences économiques), un peu à l'image du holisme en sciences humaines qui privilégie le sociétal à l'individualisme et qui s'interroge sur les limites imprécises entre un savoir précis et les débuts de la spéculation interprétative.

Etant « bien de consommation abstrait, immatériel, invisible, insaisissable »², à la fois « une consommation symbolique » d'images, d'espaces, d'environnement, une consommation matérielle de biens et services, la définition du tourisme en tant qu'objet d'analyse par le chercheur renvoie à des aspects matériels et immatériels qui expliquent l'inévitable appropriation de ce champ d'analyse par toutes les disciplines, où tous les questionnements « pourquoi » « comment » « où » trouvent preneurs mais sans que jamais le « quoi » soit délimité scientifiquement par chacune.

Ce qui explique sans doute que la plupart des études aient préféré jusqu'alors se situer à la marge de ses impacts (effets) bien plus que dans l'objet de son « noyau dur ».

Car ce problème de définition « scientifique » de ce « quoi » qu'est le tourisme vient de la multidisciplinarité qu'il nécessite dans toutes les phases de sa naissance en tant que besoin à celles de sa réalisation en tant que produit (le sociologue, l'économiste, le géographe etc.).

Mais cette multidisciplinarité au lieu d'être capitalisée comme une richesse d'interprétation future, un cadre axiomatique de l'analyse du chercheur non délestable du résultat est présentée au contraire comme un handicap, voire une tare.

La nécessaire multidisciplinarité dans l'étude du tourisme semble « entacher » cet objet qui apparaît :

- d'abord, comme un objet d'étude anodin : le tourisme reste encore cantonné à l'image de désœuvrement, « du bronzage idiot », de vacances, dans le sens de « vide », de « désert » de « no man's land » ;
- ensuite comme une « non science » ne pouvant pas exister en tant que discipline même si elle puise ses observations dans une réalité multiple en perpétuel mouvement et ses instruments d'analyse aux mathématiques tout comme les sciences économiques ou les sciences de gestion ; une discipline derrière laquelle se rangeraient des chercheurs, des universités, des laboratoires, en d'autres termes : un bureau et un auditoire en pleine activité cérébrale !

² J. KRIPPENDORF, expert en marketing, « Marketing et tourisme » in Etudes Bernoises du Tourisme, Cahier n°7, 1971

Or tout se passe comme si le tourisme n'était qu'un simple domaine d'illustration, un champ d'application de la science économique qui elle peut se suffire d'elle-même, exister en tant que telle, rester cantonnée dans sa théorie pure et acquérir grâce à cette dernière son statut de science. Le questionnement se pose doublement :

1. **Une discipline** doit elle nécessairement être monocellulaire et être enfermée dans un statut de « spécialité unique »³ caractéristique des normes uniformes des autres sciences pour être reconnue scientifiquement ? La multidisciplinarité invalide-t-elle le statut de science ?

2. **Est-ce l'emprunt** de leur instrumentation aux mathématiques qui fondent leur scientificité ? A ce titre, les sciences économiques peuvent elles exister dans l'Absolu des sciences dites « dures » ? Que vaut alors la théorie économique sans sa confrontation au réel ? Est-ce à dire que « l'humanisation »⁴ de l'économie signe son arrêt de mort en tant que Science ?

En ce sens, la Santé, les Transports, le Tourisme, les Sciences de l'Environnement, ne sont-ils que des thèmes d'études ou des sciences à part entière ? Ont-ils un objet spécifique à eux ou emprunté à la science économique ? Nous considérons que toute situation concrète est économiquement possible et que la théorie économique ne sert à rien sans sa confrontation à cette situation concrète.

Les situations nouvelles générées par les dysfonctionnements des modèles économiques contemporains et génératrices de problèmes sociaux en invalidant des lois économiques existantes ne donnent elles pas à réfléchir sur de nouveaux concepts ? La crise actuelle du système capitaliste mondial n'est elle pas une crise de valeurs, de confiance, de concepts de moins en moins opératoires ? Le développement durable et ce qu'il intègre de conscience avec science n'interpelle-t-il pas l'économie qui doit réfléchir à d'autres valeurs à intégrer dans ses lois ?

Preuve en est aujourd'hui que l'économie intègre dans ses analyses des paramètres autrement hier inenvisageables tels que ceux de la morale, de l'éthique.

Notre propos sous jacent est d'avancer qu'un objet d'analyse - dont le tourisme - ne peut être défini dans l'Absolu dans la mesure où nous estimons justement que dans le cadre de cette multidisciplinarité et compte tenu du prisme du chercheur en économie ou en gestion, toutes les définitions sont acceptables :

- dès lors qu'elles le sont par un argumentaire, une méthode multicritères solidement structurée, elle scientifiquement et objectivement ;

- dès lors qu'elles peuvent être utiles à une organisation non intéressée à l'évidence par toutes les facettes d'un objet aux réalités transversales, certes mais pouvant être décortiquées, compartimentées, vérifiées à volonté et surtout opératoires.

Ces premiers jalons posés répondront ainsi à la critique qui verrait dans notre démarche analytique une pluralité de dimensions touchant plusieurs disciplines s'exerçant dans un contexte cadre entendant :

1. **rapporter les difficultés** d'un objet à obtenir la reconnaissance scientifique des milieux académiques – surtout algérien et même encore français - lui refusant par là même le label de science mais légitimé cependant à travers le statut du chercheur privilégiant une de ses facettes d'analyse ; ce que nous apprécierons à travers la bibliographie et la qualité des thématiques que ces chercheurs ont abordées à l'étranger (ce domaine en Algérie n'ayant pas été vraiment pour ne pas dire du tout traité) ;

³ J. BESSIERES, « Non à la 'tourismologie' Oui à l'ENnoblement du tourisme », B. KADRI et F. BEDARD, Ibid.

⁴ J.P MARECHAL, « Humaniser l'économie », Collection Sociologie économique, Ed. DESCLEE DE BROUWER, 2000

2. rapporter les débats de chercheurs (essentiellement au Québec) voulant ériger le tourisme au statut de science quasiment autonome ou science de synthèse dans la mesure où ils estiment que le lieu nodal de l'analyse n'est pas le touriste – individu isolé en proie dirions nous à une psychologie de l'Être en quête de repos ou d'aventures - mais l'industrie du tourisme en tant que système structuré s'autorégulant ;

3. apporter notre modeste contribution sinon pour ensoleiller – ce qui n'est pas de notre ressort même si l'objet l'exige souvent ! – du moins pour éclairer un domaine dans « sa recherche d'un champ fédérateur à construire », « d'une discipline éclatée de multiples manières et encore à la recherche d'une cohérence d'ensemble ».

4. rapprocher cette quête d'identité d'un tourisme durable à celle des sciences économiques mais plus encore à celles des sciences de gestion qui parce qu'elles sont emprunteuses (ces dernières) subissent les reniements des autres sciences et obligent le chercheur affilié à cette discipline à brandir sans cesse son bâton de pèlerin pour justifier :

- une « indiscipline » qu'il juge à ce titre nécessaire ;
- une remise en cause de la relation ambiante « outils-structure » qu'il estime vitale au risque de renier son statut même de chercheur ;
- un statut qu'il ne veut pas enfermer dans une sphère qui serait seulement méthodique et passive.

Notre trame d'analyse est de considérer que les débats des années 50⁵ où H. GUITTON défendait l'idée que l'économie politique si elle veut être une science doit se conformer aux règles des sciences de la nature – la physique – contrairement à ceux qui voulaient élargir son objet à celui de science humaine, sociale, ces débats s'apparentent aujourd'hui à ceux qui veulent qu'une « bio économie globale » fasse dialoguer écologie et économie en une science unique.

En ce sens et en l'absence actuelle de cette « bio économie globale » à repenser conceptuellement, le développement durable – ou tourisme durable, sa variante spécifique - devrait pouvoir acquérir le statut de science économique de synthèse, qui à défaut ne peut s'entrevoir que sous une approche pluridisciplinaire. : une approche purement écologiste, purement managériale, purement économique ou purement sociologique ne saurait répondre de manière satisfaisante à ces questions⁶ d'une science d'observation, d'expérimentation, de construction de lois.

Les questions qui se posent aujourd'hui sont multiples.

Le savant économiste peut-il aujourd'hui ignorer les questions environnementales en les qualifiant de variables extra économiques ? Est-il possible aujourd'hui de remettre en cause l'objet même de l'économie politique en intégrant des questions d'éthiques mais se voir alors exclure du champ scientifique de la connaissance ? Le rationnel doit-il forcément exclure le raisonnable ? Les réflexions sur le développement durable concerneraient-elles uniquement des préoccupations de gestion des ressources naturelles à devoir gérer rationnellement ?

L'engagement social, écologique, éthique en faveur d'une gestion de ressources naturelles devenues rares, en faveur d'un projet sociétal équitable est-il l'antinomie de l'acte économique ou en est-il aujourd'hui une composante intrinsèque qui lui offre une autre dimension, une autre conceptualisation ? Le concept de « tourisme durable » peut-il conférer à l'objet tourisme ce champ fédérateur de disciplines qui lui manquait et l'ériger au statut de

⁵ H. GUITTON, « L'objet de l'économie politique » in P.U.F Coll. Que sais-Je, Paris, Rivière 1951

⁶ Appliqué aussi au cas de la filière hydro électrique EDF in « l'entreprise stratège et négociateur en matière d'environnement » T. GAUDEFROY de MOMBYNES, Institut des Sciences et Industries du Vivant et de l'environnement, Paris, Novembre 2007

science à part entière. Les principes de durabilité concernent les aspects **environnemental, économique et socioculturel** du développement du tourisme. Pour garantir sur le long terme la durabilité de ce dernier, **il faut parvenir au bon équilibre** entre ces trois aspects.

Le tourisme durable est investi des fonctions suivantes ⁷:

1. exploiter de façon optimum les ressources de l'environnement qui constituent un élément clé de la mise en valeur touristique, en préservant les processus écologiques essentiels et en aidant à sauvegarder les ressources naturelles et la biodiversité

2. respecter l'authenticité socioculturelle des communautés d'accueil, conserver leurs atouts culturels bâti et vivant et leurs valeurs traditionnelles et contribuer à l'entente et à la tolérance interculturelles ;

3. assurer une activité économique viable sur le long terme offrant à toutes les parties prenantes des avantages socioéconomiques équitablement répartis, notamment des emplois stables, des possibilités de bénéfices et des services sociaux pour les communautés d'accueil, et contribuant ainsi à la réduction de la pauvreté.

Si l'on se réfère à la définition des sciences économiques qu'en fait le Prix Nobel Paul Samuelson « les sciences économiques sont les sciences des choix », quelle « vérité » recèle un choix sinon celui de son auteur ? Par le formalisme mathématique de leurs méthodes, elles se rapprochent des sciences « dures » mais par leur objet elles tiennent des sciences « molles » (les sciences sociales) contraintes qu'elles sont de « construire » un objet dont elles mesurent par avance la relativité⁸.

Ne peut on pas défendre aujourd'hui l'idée que le concept « de tourisme durable » est en train de construire aujourd'hui son propre objet : Il interpelle à ce titre la science économique, la sociologie, les sciences de l'environnement, les sciences de gestion, disciplines toutes tendues vers un projet celui de la gestion et défense d'un environnement multiforme à préserver pour les générations futures car devenu rare. Que valent les sciences économiques sans les mathématiques qu'elles instrumentalisent et leurs rapports à l'homme avéré pas toujours rationnel ? Les sciences de gestion seraient elles plus pertinentes car encastrant en elles mêmes leur objet qu'est l'environnement dont l'entreprise, et intégrant mieux « l'acceptabilité sociale » ?

Ce questionnement multiple d'un champ d'étude encore inexploré en Algérie entend poser quelques jalons d'une réflexion voulant :

1. soulever la chape de plomb actuellement posée par nos chercheurs sur le tourisme et ses thématiques pour qu'enfin il soit reconnu comme champ d'analyse multidimensionnel et non anodin et poser par là même les prémices d'une multitude d'axes de recherches susceptibles d'intéresser nos chercheurs ;

2. inviter à une réflexion sur le concept de « tourisme durable » dans la mesure où :

a) il interpelle la science économique qui intègre le rationnel dans ses analyses mais exclue le raisonnable, l'éthique, l'acceptable socialement, la recherche-intervention, dimensions toutes contenues, de par sa définition, dans ce concept ;

b) il se rapproche mieux de l'objet des sciences de gestion qui elles conjuguent, fédèrent ces composantes, et estiment que si l'analyse conduit à la paralysie, alors il n'est point besoin d'analyser.

⁷ Organisation des Nations Unies, Août 2004.

⁸ H. MATISSE, « La vérité n'est pas l'exactitude », Philagora ressources, philagora.net

« Une 'science' pure distancée prudemment par rapport à l'action n'est plus une science vraie, même si elle est exacte ».

Henri LEFEBVRE

« Il faut le dire tout net : le tourisme est en retard sur les autres grandes activités humaines. Phénomène récent, il s'est développé sans s'attacher à forger l'outil de sa propre connaissance. Il est devenu l'un des géants du monde moderne, au même titre que la sidérurgie, l'industrie du lait ou la production céréalière. Il anime des régions entières ; il bouleverse les conditions d'emplois des revenus ; il réagit sur les politiques économiques ; il devient un facteur de prospérité ou de dépression. Il commande enfin le développement du bien être et imprime sa marque –si l'on n'a pas peur des grands mots – sur les civilisations ».

A. PIATTIER

« Chaque système est vrai par ce qu'il propose et faux par ce qu'il exclut »

R. CAILLOIS

CADRE GENERAL D'ANALYSE

Les préoccupations en matière de recherche universitaire en Algérie – à l'Université d'Oran - mais le constat peut être plus ou moins généralisé aux autres régions du pays - ont le plus souvent privilégié l'analyse de questions⁹ liées au monde du travail : industrialisation – agriculture – GRH - commerce international – cependant que celles rattachées aux activités de loisirs, de tourisme que pourrait-on en dire sinon qu'elles continuent d'être ...mises en vacances¹⁰.

Même s'il ne faut pas s'étonner d'une telle direction prise par les travaux scientifiques des chercheurs algériens – dans un concept de sous développement le loisir est érigé en luxe en regard d'un contexte attelé au travail - il paraît difficile tel que¹¹ l'écrit R.BARETJE « de pouvoir continuer à passer sous silence une activité dont les effets induits par les migrations massives de vacanciers se font sentir sur les divers rouages de l'économie ».

Nous ne pensons pas aussi tel que l'écrit avec humour DANINOS¹² qu'il soit « étrange qu'aucun psychiatre, aucun sociologue, bref quelque spécialiste en être ou en ogue de notre univers d'homologues peu folâtres, ne se soit encore penché sur le phénoménal phénomène d'identification de « l'homos gallus turisticus » algérien interdit de séjour sur ses territoires de recherche. L'une des raisons de ce certain désintérêt de la question était, pensions-nous, rattachable à une conjoncture, celle d'une économie planifiée appelée alors à devoir se développer et à satisfaire en premier lieu des domaines prioritaires – et le tourisme n'en fait pas alors partie à l'évidence. « La rareté des ressources financières, humaines, matérielles »¹³ des lendemains 1966 commandait en effet de résorber des réalités autrement plus urgentes.

Or, aujourd'hui encore, malgré une élévation sensible du niveau de vie de l'algérien moyen, à l'heure de la mondialisation et de l'internationalisation d'un fait devenu planétaire – bientôt interplanétaire -¹⁴ le tourisme tarde encore à acquérir les lettres de noblesse - pour ne pas dire la bénédiction - tant de l'économiste intéressé par les politiques macros économiques d'ensemble d'autres secteurs que du chercheur en sciences de gestion préoccupé par les visions micro économiques d'entreprises de ces mêmes secteurs. S'il est vrai que les référents de l'acte touristique en lui-même - ses motivations premières – renvoient à des aspects du social, du psychologique difficilement quantifiables ou purement qualitatifs, ces derniers n'en demeurent pas moins partie intégrante d'une organisation économique tendue vers leur satisfaction.

⁹ D'après le « Répertoire des thèses et mémoires concernant l'Algérie disponibles à Oran » établi par Djamel HADJ ALI à fin 1981, publié dans le cahier N°6 du C.D.E.S.H de l'Université d'Oran : sur 916 travaux de recherche en langue arabe et européenne, deux 2 seulement concernent le tourisme (mémoire de D.E.S présentés en 1973 et 1979). La situation n'a guère changé depuis puisqu'on dénombre à Oran en 2007 à peine 1 mémoire de Magister et aucune thèse d'Etat ou de Doctorat qui n'aient été soutenues dans le domaine depuis cette période.

¹⁰ La même critique mais en très moindre ampleur était formulée à l'époque pour les universités françaises par

R. BARETJE, « La Demande touristique », Thèse Doctorat es-sciences économiques, Aix-en-Provence, 1968, 814 p.

¹¹ Ibid, op. Cité

¹² P. DANINOS, « Les touristocrates » Ed. Denoël, Paris, 1974, p.77

¹³ Préambules aux rapports généraux, plans quadriennaux, 1970-1973, 1974-1977.

¹⁴ « le Galactic Suite, premier hôtel spatial - qui sera financé par des investisseurs privés des Emirats arabes unis et du Japon - sera ouvert en 2012, les réservations débutant en 2008 » in Les nouvelles à travers la Chine et le monde du 9 mars 2008, revue en ligne sur www.french.xinhuanet.com

On a encore fort tendance, comme l'écrit J.M. THUROT¹⁵ à penser que l'on ne voyage que par la simple vertu des principes philosophiques, psychologiques et culturels et non également (ou si ce n'est d'abord) en vertu d'une organisation technico-économique aujourd'hui nationale, mondiale et supra nationale. Cette magistrale indifférence - n'ayons pas peur des mots - de nos économistes et gestionnaires à l'égard du tourisme - puise à notre sens ses fondements dans le fait que la réalité de cet acte est encore aujourd'hui emprisonnée dans les fins fonds d'une psychologie de l'être, d'un individu isolé, en proie avec l'état d'âme de sa propre sphère de liberté intime, voire - pour pousser la caricature à l'excès et la provocation à l'extrême - elle reste cantonnée au cliché de ce Lord anglais du 17^{ème} siècle pour qui les problèmes d'argent, d'espaces vierges à découvrir, de temps ne se posaient pas et qui mouvait sa psychologie individuelle de sujet poursuivant exclusivement et rationnellement des intérêts purement métaphysiques !

Elle semble encore ainsi contenir la dichotomie de l'effort/oisiveté établie par les bourgeois puritains du siècle dernier des organisations économiques et sociales occidentales qui encensaient le travail et stigmatisaient le loisir en général. Or, si nos chercheurs observent le fait touristique à la marge de leur sens - lui conférant le statut de phénomène bien moins que de science sinon à part entière pas même en émergence - et nous aurons l'occasion d'y revenir en rapportant ces débats - il est communément reconnu en dehors de nos frontières par le milieu tant académique que professionnel comme ce « Fils de l'industrialisation et de la démocratie, bon élève de la consommation et de la mondialisation » selon l'énoncé pertinent de M. HILLALI¹⁶, capable de « faire bouillir une marmite ou d'incendier une maison »¹⁷, ou de s'ériger en « passeport pour le développement »¹⁸ selon leurs auteurs.

Nous avons donc affaire¹⁹ à un phénomène majeur des sociétés contemporaines, pas seulement en tant que fait économique de premier plan²⁰ mais aussi comme réalité académique (des filières d'enseignement, des Instituts, des laboratoires de recherche sont créés) mais aussi comme réalité socioculturelle d'envergure mondiale. De par l'accroissement de ses flux et le développement de ses « techniques de commercialisation et de gestion à distance », de par le caractère polyfonctionnel, global et réticulaire - de réseau - de son industrie à distance, de par la mobilité de ses clients et de ses capitaux, l'activité touristique supranationale, longtemps sous-évaluée, s'impose comme « un des leviers les plus puissants de la mondialisation » et assume

¹⁵ J.M. THUROT, « Capacité de charge et production touristique » in Etudes et Mémoires, N° 43, juillet 1980, C.H.E.T Aix-en-Provence

¹⁶ M. HILLALI, Le tourisme international vu du Sud (Essai sur la problématique du tourisme dans les pays en voie de développement), in Presses de l'Université du Québec

¹⁷ « le tourisme est comme le feu : il peut faire bouillir votre marmite ou incendier votre maison » (habitant des îles Fidji), The social impact of tourism, a challenge to researchers and planners, Morus Fox cité par L. BOUTILLIER, Le tourisme en Afrique de l'Ouest, panacée ou nouvelle traite ?, Ed. F.M Paris, 1978, p. 75

¹⁸ E. de KADT, Tourisme, passeport pour le développement ? éd. Economica, Paris, 1979, rééd.1980

¹⁹ M.F LANFANT, « L'appel à l'éthique et la référence universaliste dans la doctrine officielle du tourisme international » in Revue Tiers Monde, t.XLV, n°178, avril-juin 2004 cité par B.DUTERNE in RISAL (Réseau d'information et de solidarité avec l'Amérique Latine, Alternatives Sud n°3/2006.Points de vue du Sud « Expansion du tourisme : gagnants et perdants », Centre Tricontinental

²⁰ Selon l'O.M.T : 1,1 milliard de visiteurs internationaux sont prévus en 2010 et 1,6 milliard en 2020. Il y a aussi bien plus de touristes voyageant dans leur pays de résidence qu'à l'étranger : quand on ajoute le tourisme interne au tourisme international, le nombre de vacanciers atteint plus de 5 milliards en 2006. ; la prévision de croissance à long terme 2020 devrait être de 4.1 %

désormais « un rôle central et décisif » dans l'évolution de l'économie internationale et des rapports Nord-Sud.

Ainsi, le choix de notre thème d'étude intervient :

1. Dans des conditions de recherche académiques et choix de développement touristique qui en Algérie n'ont pas évolué substantiellement soit :

a) Une structure de pensée inaltérée ravalant le tourisme sinon à un « fait du Prince » du moins à un domaine d'analyse accessoire à leur préoccupation scientifique, voire léger, frivole ;

b) Une conjoncture économique et sociale nationale réinterrogeant la place, le rôle du secteur touristique, les valeurs qu'il doit privilégier pour sa mise en œuvre avec une réorientation du choix fondamental parsemé de quelques référents nouveaux touchant au tourisme durable ;

2. Dans des conditions de recherche académiques et de développement ayant largement évolué par ailleurs :

- Par rapport à l'analyse empirique ou théorique du fait touristique lui-même
- Par rapport aux politiques de développement préconisées aux pays ayant fait le choix d'un développement axé principalement sur le secteur touristique.

En regard du premier contexte dressé, nous observons que :

- la mise à l'écart - hier et aujourd'hui - par nos universitaires de l'analyse d'un secteur hissé incontestablement au rang de plus grande industrie du monde²¹ qui déplace 900 millions de personnes en 2007 ;

- s'apparente à celui opéré par les professionnels du secteur qui ré adoptant le choix d'un tourisme de type international – requalifié de tourisme durable - manquent de capitaliser les erreurs d'une expérience passée et ce à la veille d'une rente pétrolière disponible pour les « 40 prochaines années »²² et sur fonds d'embellie pétrolière non pérenne.

- En effet, 1967 encense l'option d'un tourisme international²³ ; la Charte Nationale de 1976 renverse l'option qui devient « celle d'un tourisme spécifiquement interne » - sans résultats probants – et 2007 succombe une fois de plus à l'appel du chant des sirènes des Organisations touristiques internationales, des professionnels et experts internationaux de la branche.

²¹ Le tourisme international représente la 1^{ère} industrie mondiale. Il est le premier poste d'exportations mondiales (682 milliards de \$ US en 2005) devant l'automobile (530 milliards de \$US), les produits alimentaires (435 milliards) et les combustibles (400 milliards) ; il représente environ 35 % des exportations de services de l'ensemble du monde et plus de 70 % de celles des pays les moins avancés (PMA). Le tourisme génère près de 10 % de l'économie mondiale et emploie 10 % des travailleurs de la planète ; pour 38 % des pays le tourisme est la première source de devises et dans 83 % des pays il figure parmi les 5 premières catégories d'exportations. (Source OMT.)

²² « L'Algérie possède des réserves de pétroles pour les 40 prochaines années » C.KHELLIL, Ministre de l'Energie et des Mines in Algérie Presse du 24 décembre 2007

²³ Essai sur une Charte du Tourisme algérien, projet sur l'urbanisme et le tourisme du littoral algérien soumis et adopté en 1967 par le Ministère du Tourisme

En regard du second contexte dressé, on assiste à :

▪ **un milieu académique** mettant en avant le fait que « le tourisme n'a pas la science qu'il mérite »²⁴, qu'il faut le sortir de l'empirisme pur où il est emprisonné, que s'il ne peut être hissé au rang de science à part entière, il mérite du moins celui de « science de synthèse » impliquant la sociologie, l'anthropologie, l'histoire, le droit, en plus de l'économie : l'analyse est complexifiée mais non invalidée du fait de l'interdépendance évidente de ces disciplines²⁵ dans l'appréhension du phénomène touristique²⁶. Cet acte interpelle ensuite la géographie économique à laquelle il pose les problèmes de contraintes spatiales et d'aménagements du territoire liés aux déplacements des acteurs et à la structuration conséquente de l'espace²⁷ national et international ;

▪ **un acte jumelé** de plus en plus au concept de croissance, d'intégration dans l'économie mondiale,²⁸ de mondialisation et de régulation sociale²⁹ : organisation de la production en réseau sous contrôle des multinationales, flexibilité généralisée de l'emploi et faiblesse des organisations syndicales.

▪ **un milieu professionnel** mettant en avant un discours normatif et des orientations légitimatrices³⁰ corrélées à la conjoncture internationale des années 1960 : le tourisme comme moteur de développement du tiers-monde³¹ ; en 1970 c'est en plus l'apologie par l'O.M.T du tourisme « faiseur de paix » et respectueux des environnements culturel et naturel ; 1987 voit le jour du concept « de développement durable » et 1999, par le Code mondial d'éthique du tourisme d'un « ordre touristique équitable, responsable et durable » le tout restant dans « un contexte d'économie internationale ouverte et libéralisée.³²

²⁴ J.M. HOERNER, « Pour une nouvelle définition du tourisme », Revue Espaces, n°224, mars 2002 p. 15-20 ; K.BOUALEM et F.BEDART, « Vers une science du tourisme ? » in Revue Téoros VOLUME 24 n°3, automne 2005 où les auteurs rapportent la polémique qui entoure depuis 2000 la proposition de créer une nouvelle science que J.M HOERNER appelle la « tourismologie » ou « science de synthèse » cependant que G.CAZES en 2001 (du GDR - CNRS) préfère évoquer seulement l'inscription du tourisme au sein de discipline mères en y exploitant des méthodes et des concepts reconnus.

²⁵ Cf.J.M. THUROT, « Capacité de charge et production touristique » in Etudes et Mémoires, N°43, juillet 1980, C.H.E.T, Aix-en-Provence.

²⁶ Cf. à ce propos ce qu'écrit R.BARETJE, in Le Compte Extérieur du tourisme, Série C, N°46, C.H.E.T, Aix-en-Provence, juin 1978, document présenté par l'auteur au séminaire O.C.D.E, Service de la coopération, Lisbonne, 9-13 mai 1977, Méthodes d'évaluation de projets d'investissements dans le secteur du Tourisme. Les intervenants, écrit l'auteur n'ont pas manqué de souligner que ramener la problématique économique du tourisme à un débat sur le « foreign exchange gain » constitue une approche réductrice du phénomène et qu'on peut payer cet objectif –améliorer le solde de sa balance – d'un prix excessif, et pas seulement en termes de coûts sociaux. [Si l'on n'intègre pas d'autres variables]

²⁷ D. MacPHERSON, « Tourism as a cultural process : a model », New Zealand Journal of geography, N°100 cité par S.GAGNON « Développement touristique et organisation des territoires : un bilan des études classiques » CRDC, Série Recherche N°27, septembre 2002

²⁸ V.MANHCHIEN, « Tourisme, croissance et intégration dans l'économie mondiale : les apports du développement durable » Thèse de Doctorat, Université de Toulon et du Var, décembre 2007

²⁹ G. CAIRE, « Mondialisation du tourisme et régulation sociale postfordiste », éd. L'harmattan, 2003

³⁰ B. DUTERME, « Expansion du tourisme international : gagnants et perdants, op.cité P.3

³¹ G.CAZES, « Les masques du tourisme », Revue Tiers Monde, t. XLV, n°178, avril-juin 2004 ; M.T.LANFANT, « L'appel à l'éthique et la référence universaliste dans la doctrine officielle du tourisme international », Revue Tiers Monde, ibid.

³² Mesures de libéralisation mises en place dans le cadre de l'Accord Général sur le Commerce des Services (AGCS) de l'OMC

Notre cadre général d'analyse s'inscrit au final :

1. Par rapport à la méthode et à l'objet analysé :

a) **Dans les modèles de l'analyse systémique** ou conception anthropologique de la gestion où l'intention consiste à concevoir [observer] une organisation intégrée, totalement orientée vers ses objectifs par régulation interne et adaptation continue aux modifications de l'environnement.³³ :

– le tourisme international entendu comme système évolue dans un système/organisation international lui-même composé de plusieurs sous-systèmes plus ou moins autonomes – les économies nationales - ;

– l'objet analysé – l'acte touristique international en Algérie – ne peut être appréhendé en termes de cloisonnement mais d'interdépendances nationales et internationales des structures économiques, sociales, culturelles et d'environnement. Une action décidée par un quelconque des facteurs politiques, économiques, sociaux, a nécessairement des incidences sur les autres et réciproquement ; dans le même sens n'ayant pas l'intention de nous immiscer dans des débats soulevant la question de savoir laquelle des sciences doit être la coordinatrice suprême, nous conduirons une analyse du fait en utilisant des disciplines différentes comme cadre limitatif ;

b) Dans une conception de la responsabilité sociale du chercheur (RSC)³⁴ « entendue comme l'intégration volontaire des préoccupations éthiques dans les relations entre l'ensemble des parties prenantes impliquées ou intéressées par le projet de recherche » (...) « car c'est en interpellant le système pratique-recherche et le mode de pensée approprié à la production des savoirs que le chercheur en sciences de gestion trouve de l'aide pour déterminer à la fois sa place et son approche pour produire des connaissances »

– **la RSC du chercheur/praticien** au service d'une société en développement (ou pas) n'est pas tant de se chercher au sein d'une discipline que de tendre au dégagement de résultats capitalisables au service de la décision économique et sociale ; « c'est le pragmatisme de l'ingénieur social qui s'accommode le mieux avec l'esprit du rationalisme et qui donne la meilleure chance aux hommes non de devenir maîtres et possesseurs de la nature sociale, mais de l'améliorer en lui obéissant »³⁵ ;

– **si son statut réside en l'analyse d'une politique** il n'en demeure pas moins que son rôle consiste aussi à éclairer une politique de son analyse. ; cette conception du chercheur s'inscrit dans celle « des sciences de gestion [qui] doivent transformer l'expérience humaine en science avec conscience »³⁶. Ce qui nous conduira au second volet de ce diptyque du discours des chercheurs/praticiens du tourisme international ;

³³ Le modèle de S. BEERS, « Cybernetics and Management » The English Universities Press, 1967, p. 142-152 cité par J. ORSINI, « Les chemins de la gestion : d'Aristote à Herbert Simon et retour » in « Identités de la gestion, Mélanges en l'honneur de Pierre LASSEGUE », éd. VUIBERT GESTION, 1991, p. 171

³⁴ H. NEKKA et Z. YANAT, « La responsabilité sociale du jeune chercheur en sciences de gestion », communication présentée au colloque international « La GRH à l'heure de la mondialisation », 5-6-7 mai 2007, Université d'Oran

³⁵ R. ARON, « Mémoires », éd. JULLIARD, 1993, p.414

³⁶ H. NEKKA et Z. YANAT, Ibid, p.123

2. Par rapport aux discours développés, non unanimes mais plutôt duals³⁷ et dorénavant moralisateurs :

a) établissant le renforcement de la dépendance des pays. (...) car activité économique à double visage, à la fois structurante et destructurante, productive et dégradante.

b) mais érigeant le tourisme en élément dynamique incontournable du développement en l'inscrivant dans le champ du développement « durable » « solidaire » « responsable », discours de l'OMT auquel se rallie l'OMC.

Ce cadre général d'analyse intègre ces référents de méthode et de statut dans la mesure où nous estimons qu'« Il n'est en effet pas épistémologiquement possible de considérer du dehors avec indifférence des faits sociaux...la science économique [même elle] en tant que science de l'homme ne peut être que militante »³⁸. Notre démarche paraîtrait ainsi ascientifique et militantiste ?³⁹. Assumer cette position évite la neutralité d'une recherche non orientée vers l'action où « l'économiste [le gestionnaire] en tant que conseiller d'une politique économique n'a plus qu'à disparaître s'il se cantonne à l'analyse de l'équilibre théorique sur les différents types de marché ».⁴⁰

Son développement s'inscrira en fait dans le nouveau statut attribué aux sciences de gestion qui peuvent⁴¹ « aujourd'hui penser une mutation essentielle tant pour elles-mêmes que pour les autres sciences sociales ou pour la société.

Nous la résumerons par un petit épilogue en forme de questions-réponses :

a) à la question de leur objet, les sciences de gestion peuvent répondre qu'elles développent une théorie axiomatique et réflexive de l'action collective qui veut échapper aux graves conséquences résultant des visions métaphysiques de l'action ;

b) à la question de leur rapport aux faits, elles peuvent répondre qu'elles étudient nécessairement des mouvements historiques mais qu'elles cherchent dans ces mouvements, à identifier les processus de rationalisation qui mettent en crise l'action collective et contribuent à son renouvellement ;

c) à la question de leur rapport à la construction sociétale, elles peuvent répondre qu'elles apportent les connaissances indispensables à la mobilisation des mythes rationnels, mais qu'elles contribuent aussi bien à leur renouvellement. »

³⁷ L.BENSAHEL, M.DONSIMONI, « Le tourisme, facteur de développement local, » éd. PUG, Collection P.D.E, Grenoble, Novembre. 2001

³⁸ H.DOBB, « Sciences économiques et travail », éd. DALLOZ, 1957, p.29

³⁹ l'analyse de l'objet appelle en effet une prise de position devant s'inscrire au service d'une finalité somme toute économique mais tout autant sociale - une organisation économique pour l'amélioration du bien être -

⁴⁰ M.DOBB, Economie du bien-être et économie socialiste, éd. CALMANN-LEVY, 1971

⁴¹ A. HACHEL, « Quel horizon pour les sciences de gestion ? Vers une théorie de l'action collective ? in Les nouvelles fondations des sciences de gestion, collectif d'auteurs, éd. VUIBERT, collection FNEGE, Mars 2000 p.41

3. Par rapport au plan adopté :

Dans la logique épistémologique de notre cadre général d'analyse, la traditionnelle dichotomie partie théorique et factuelle de terrain devient malaisée compte tenu :

a) d'outils de mesure statistique restant tributaires des définitions du tourisme, du touriste lui-même et de celle de son évaluation (techniques, économiques, ...) non encore unanimes et qu'il reste à refonder : statistiques des enquêtes de fréquentations dans les lieux touristiques ou aux frontières, la ligne voyage dans la balance de paiements, le compte satellite du tourisme bien souvent inexistant ;

b) mais d'absences surtout d'un tourisme « théorisable » sans soubassement théorique d'école pouvant être érigé au rang de discipline et obligeant de ce fait le chercheur à naviguer d'une discipline à l'autre à la recherche d'analogies, à l'appréhender comme un paramètre complexe sur lequel se juxtaposent d'autres paramètres, à l'appréhender comme un système ou à l'interpréter par paradigme⁴².

En regard de ces données, nous articulerons en conséquence notre plan en nous inspirant de l'interprétation par paradigme structuré en quatre fonctions⁴³ :

- la définition des concepts [liés au tourisme]
- la détermination des problèmes importants [qu'il génère]
- le dégagement de la meilleure méthodologie [chaque fois que nécessaire]
- la définition d'un cadre d'interprétation des résultats obtenus.

Nous nous situerons dans une position de va-et-vient médian entre l'académique ayant pour préoccupation de comprendre et décrire le phénomène et le professionnel opérationnel ayant pour objectif principal une évaluation et planification normative⁴⁴.

La problématique de notre travail ainsi cadré méthodologiquement développe un groupe de 2 hypothèses :

1. Le tourisme international est une activité fondamentale dans les échanges mondiaux notamment pour certains pays en voie de développement. Expérience renouvelée mais encore négative pour l'Algérie : la donne n'a pas changé 40 ans plus tard dans la mesure où les échanges touristiques internationaux futures sont appelés à privilégier des relations Nord/Nord bien moins que Nord/Sud et ce d'autant plus que le tourisme international demeure une activité instable, vulnérable aux « chocs » économiques, socio- culturels, sanitaires, politiques et d'environnement ; **la demande touristique internationale vers l'Algérie demeure hypothétique**

(Titre I)

⁴² C. DEMEN-MEIER, « Le tourisme, essai de définition », in E.H.L-FORUM, N°5, février 2005 éd. E.H.L SUISSE

⁴³ M.BOYER, «Le tourisme en France », éd. EMS, PARIS, 2003.

⁴⁴ C.DEMEN-MEIER, op. Cité p. 9

2. Le tourisme durable est-il alors possible en tant que tourisme responsable–solidaire - une éthique noble mais peu maitrisable à l’heure du système mondial de distribution et du système informatisé de réservation. La recherche d’un tourisme durable peut elle cohabiter avec les règles du tourisme international s’appuyant sur celles de la commercialité, de la rentabilité financière, des économies d’échelle, des taux de remplissage, de la génération maximale de bénéfices pour les actionnaires, de la domination des Tours Opérateurs, des alliances, fusions et acquisitions opérées à l’échelon international ? Est il possible en d’autres termes d’ignorer le « marchand » au profit des patrimoines naturels et culturels ? Le modèle touristique dans lequel s’inscrit l’Algérie aux horizons 2025 augure –t-il d’une possible conciliation de ces doubles enjeux ? Peut- il se détacher de la sphère marchande où il s’est toujours inscrit ?

Entre discours et projets touristiques adoptés, les contradictions s’installent. Le tourisme durable ne peut cohabiter avec le « nouveau » positionnement du tourisme algérien (Titre II).

«... L'économie touristique est une discipline séduisante séduisante, mais sévère aussi, où il faut savoir éviter la tentation de la facilité. Certes, en vacances, chacun d'entre nous se sent quelque peu expert en tourisme à ses heures, et porte une critique ici et là ou esquisse une solution. Mais (...) est (...) utile (...) en ce domaine (...) une réflexion plus méthodique et plus approfondie ».

L. MEHL

**« Il n'y a pas une méthode unique pour étudier
Les choses »**

ARISTOTE

DEROULEMENT DU PLAN

Pour apporter nos éléments de réponses à ces interrogations nous adopterons le plan suivant :

§ Dans un Chapitre préliminaire nous tenterons d'établir que le tourisme reste un objet de recherche en quête de reconnaissance et d'identité auprès de la communauté universitaire notamment algérienne.

Ce chapitre vise à rapporter les difficultés du cadre général de notre analyse d'un objet labellisé doublement ascientifique :

- par rapport à l'objet : le milieu académique conteste au tourisme sa reconnaissance en tant qu'objet scientifique digne d'étude ;
- par rapport à la méthodologie ; la démarche du chercheur en sciences de gestion revêt le sceau analytique d'une approche essentiellement pragmatique.

Ce chapitre se veut être le questionnement épistémologique des principaux aspects de notre champ d'analyse qu'est le tourisme.

Celui-ci révèle en effet à l'étude :

1. une complexité d'approche de par son caractère transversal, d'absence d'identité, de reconnaissance en tant qu'objet de recherche par le gotha des chercheurs ; il s'agira à ce niveau de :

- **situer notre objet** d'analyse au travers des définitions qui en ont été faites afin d'en rapporter la complexité de son contenu ;
- **rendre compte** des éléments de débats des milieux académique et professionnel :
 - dont l'un en tant que tel lui dénie ou lui revendique une légitimité à part entière à tout le moins celle d'une connaissance organisée, structurée à défaut d'être autonome ;
 - dont l'autre le juge d'intérêt partisan : et illégitime alors de ce fait son statut de science à part entière et autonome ;

2. d' une complexité d'analyse de par la difficulté de notre positionnement de chercheur en gestion en quête tout autant de son identité car lui-même partagé entre un statut de chercheur voulant délibérément s'inscrire dans un champ opératoire d'analyse au service de l'action – soit celui de la recherche intervention - et la crainte que celui-ci soit ravalé au rang d'un pragmatisme primaire.

Dans un TITRE I : Tourisme international et développement : entre discours et réalités : où nous situons le divorce d'un discours encenseur d'un développement et les réalités qu'il induit. Discours universel :

1. érigeant le phénomène en tant que moteur universel de la croissance confondue avec celle de développement : les plaidoyers des organisations internationales « advocacy platform » pour motifs économiques, « humaniste » pour motifs socio culturels, « de développement durable » pour défense d'une nouvelle éthique d'un tourisme politiquement correct ; la pertinence de la relation causale établie généralement entre spécialisation touristique internationale et développement n'est pas systématiquement synonyme de croissance et encore moins de développement . Le MTI ne peut être perçu au sens restreint « d'interrelations entre pays définies par les flux touristiques internationaux, mais comme la diffusion d'un modèle économique et culturel émanant des sociétés industrielles développées »⁴⁵.

En outre, cette recherche objective – dans le sens de mesurable – reste tributaire d'instruments statistiques à tout le moins insuffisants et contestables (règles de recensements des flux touristiques divergents d'un pays à l'autre sinon quasi inexistantes, compte satellite du tourisme, balance touristique voyages, concept de capacité de charge faisant aussi défaut ou inopérants faute de statistiques nationales fiables **(Chapitre 1)**

2. gommant ses spécificités de marché par excellence au centre du champ de la mondialisation, car nécessitant une inéluctable ouverture de l'économie mais l'inscrivant de facto dans le cadre d'un marché volatile et dépendant où Tours Opérateurs du voyage organisé, Chaînes touristiques internationales, Compagnies aériennes, NTIC dans les systèmes de réservation impriment au pays d'accueil leurs conditions ; **(Chapitre 2)**

3. perpétuant un Schéma évolutif mondial de la demande touristique internationale presque exclusivement entre pays développés jusqu'alors et même à l'horizon 2020, schéma où l'Afrique apparaît le parent très pauvre.

Ce positionnement de l'Algérie au sein de ce continent est d'autant plus exacerbé au Maghreb que ses concurrents proches (Maroc, Tunisie, Lybie) ou relativement éloignés de la zone META ou MEDA⁴⁶, ont déjà investi et continueront de le faire dans l'un des créneaux le plus porteur jusqu'alors, le balnéaire . Situation géopolitique ne lui réservant que 0.4% du marché mondial, expérience, investissements massifs projetés caractériseront l'environnement concurrentiel de l'Algérie où les méga projets touristiques issus des pays du Golfe risquent d'importer des expériences touristiques méditerranéennes lourdes de conséquences financières et environnementales. **(Chapitre 3).**

⁴⁵ M.F. LANFANT, « L'appel à l'éthique et la référence universaliste dans la doctrine officielle du tourisme international » in Revue Tiers Monde, t.XLV, n°178, avril-juin 2004

⁴⁶ Ibid.

Dans un TITRE II : L'expérience algérienne : Vers un « nouveau » positionnement du tourisme algérien ? Le Schéma de l'Offre touristique à l'horizon 2025.

Il s'agira à ce niveau :

1. d'opérer un bilan de l'expérience touristique algérienne au fur et à mesure des dates charnières ayant marqué son évolution et dont la première fut l'adoption et l'application en 1966 de la Charte du Tourisme International. Si le tourisme international présente des aspects positifs, soit cet apport de devises le plus souvent mis en avant, il n'exempte pas le pays –dont l'Algérie - où il se développe d'inconvénients sérieux consécutifs à l'irruption des grands flux de touristes étrangers. Nombre de recherches ont mis à nu les répercussions néfastes d'ordre aussi bien économique, écologique que socioculturel provoquées par les migrations massives du touriste international, répercussions dont l'Algérie ne fût pas épargnée. L'expérience issue de la période 1962 à 1976 en Algérie d'un tourisme international n'échappe pas à la règle précédente. Elle dévoile qui plus est le cumul négatif de la plupart des retombées positives attendues par ce type de modèle de développement

Au sein de ce Titre II nous montrons que :

- l'Algérie s'est inscrite dans ce mouvement de politique touristique internationale préconisée par les Institutions internationales en adoptant la Charte du Tourisme international de 1966 où lui ont été édictées les conditions d'installation du capital touristique international ;
- les espoirs déçus sont très vite apparus et ont engendré des mesures progressives de réorientation et des restructurations et réorganisation multiples.

Cette expérience prônant une politique du tourisme international à l'appel du chant des sirènes des Organisations touristiques internationales a mis en place des structures hôtelières basées sur un gigantisme en démesure du flux de clientèles accueillies, des capacités managériales disponibles, d'un environnement institutionnel très peu préparé à la gestion de tels ensembles.

L'absence de rentabilité de ces complexes « club » quasiment désertés par les touristes internationaux et érigés loin du regard des autochtones s'est alors traduite par une nécessaire réorientation du secteur au profit des nationaux, du personnel des entreprises publiques. Le tourisme interne au profit des nationaux est alors destiné à corriger les erreurs passées se chiffrant lourdement en devises espérées mais non engrangées, en emplois attendus mais non générés, en coûts financiers non encore amortis. **(Chapitre 1)**

2. de présenter et d'analyser le « Nouveau » positionnement du tourisme algérien : ou Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (S.D.A.T) de l'Offre projetée à l'horizon 2025.

Ce schéma du positionnement d'une politique axée sur un tourisme international élevé au rang de « moteur du développement » ou « économie alternative et de substitution aux hydrocarbures » allié à un tourisme interne accessoire semble encore aujourd'hui se redessiner dans la même configuration et ceci 46 ans après l'échec de la précédente et dans les conditions précédemment citées.

Il dédouane à nouveau le marché touristique international des influences qu'il peut exercer dans la conduite de politiques touristiques internes dont la maîtrise leur échappe bien souvent inscrites qu'elles sont dans des politiques et discours supra nationaux. Il continue d'inscrire en 2007 et au-delà jusqu'en 2025 la politique touristique nationale dans ce schéma négatif d'un gigantisme démesuré par rapport à une logistique managériale interne criante d'insuffisances.

A cette fin il s'agira de dérouler et d'analyser (Chapitre 2) :

- **le contenu du Profil** des 5 dynamiques de la prochaine mise en tourisme algérienne : identifier ainsi les marchés et populations cibles privilégiées, les thématiques principales sur lesquelles compte s'appuyer le modèle ainsi que le Plan opérationnel stratégique de sa mise œuvre ;

- **l'identification des Pôles touristiques d'Excellence** où se déploieront les projets touristiques de l'hôtellerie de chaîne, de haut standing, standards, de villages touristiques d'excellence, ou de Parcs écologiques et de centres de soins.

- **le profil des opérateurs étrangers fournisseurs d'IDE** de ces projets touristiques où quelques pays du Bassin Méditerranéen –dont l'Algérie– semblent devenir le lieu d'implantation privilégié des pays du Golfe supplantant progressivement l'Europe ;

- **l'ébauche d'une esquisse d'un positionnement** possible du tourisme algérien à partir d'une enquête nationale lancée par le M.A.T.E.T (Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme), d'une enquête personnelle sur la demande touristique interne de la commune urbaine d'Oran initiée en 1981 et rapportée à la précédente afin d'y entrevoir ou pas des similitudes pouvant nous autoriser des conclusions évolutives, et enfin quelques éléments d'enquête sur le profil attendu par certains T.O français quant à la destination Algérie.

3. de situer le cadre d'un « tourisme durable » encore en construction et choisi par les responsables mais néanmoins indissociable du tourisme conventionnel, cadre dont il conviendra (Chapitre 3) :

- **d'évaluer le contenu du discours** étatique axé sur le « développement durable » et son corollaire le « tourisme durable » par une analyse de ses composantes discursives ; le discours semble beaucoup plus développer les référents à la « promotion d'une durabilité du tourisme » bien plus que ceux d'un tourisme invitant à la « préservation des ressources naturelles pour les générations futures »

- de **confronter** des intentions de « tourisme durable » aux réalités de terrain d'un environnement où les mesures de préservation écologiques restent malgré tout tributaires de logiques de marchés tant nationales qu'internationales ; le tourisme et la protection du littoral semblent en Algérie devoir s'opérer dans des conditions d'environnement en dégradation constante pour les perspectives tracées.

Les pays récepteurs sont inscrits malgré eux dans « un procès d'internationalisation tendant à englober dans une même logique, les sociétés émettrices et/ ou réceptrices, en y introduisant des transformations de structures »⁴⁷.

Il devient alors complexe pour ces dernières d'interagir sur les bases de la planification du développement touristique quel qu'il soit –durable ou pas - qu'elles se sont fixées lorsque les déterminants de ce dernier s'avèrent devoir être corrélées étroitement :

- **à une offre des pays concurrents** riverains ou même éloignés pouvant être plus compétitive sur les plans financier, qualitatif, sécuritaire, et même seulement conjoncturel.
- **à une demande internationale volatile** qu'elles ne maîtrisent pas, celle-ci étant du ressort des Tours Opérateurs internationaux qu'ils soient installés au niveau national ou à l'étranger, demande régulée dès lors par le développement des NTIC et inscrites dans le cadre de stratégies de concentration des entreprises touristiques du voyage organisé.
- **à la difficulté de rendre opératoire un concept** de durabilité lorsque la logique du profit continue de prévaloir dans un marché international sur lequel les économies n'ont pas de véritables emprises et où le pourtour méditerranéen subit déjà les effets d'une littoralisation à outrance et où le désengagement progressif de l'Etat au bénéfice du privé peut ne pas être signe d'un tourisme responsable et durable.

⁴⁷ M.F LANFANT Ibid. p.11

**« Le citoyen est aveugle sans les lunettes de l'expert ...
mais l'expert est aussi aveugle sans les lunettes du citoyen »**

J.L LEMOIGNE

**« Au-dessus du sujet, au-delà de l'objet immédiat, la science
moderne se fonde sur le projet. Dans la pensée scientifique,
la méditation de l'objet par le sujet prend toujours la forme du
projet ».**

G. BACHELARD

CHAPITRE PRELIMINAIRE

LE TOURISME

UN OBJET DE RECHERCHE ENTRE RECONNAISSANCE

ET

RECHERCHE D'IDENTITE

1. Tourisme et recherche universitaire : Une quête de définition et de reconnaissance.

L'extension du phénomène s'est accompagnée d'une floraison d'attributs : national, international, social, de masse, culturel etc. sans que son objet n'ait été délimité épistémologiquement alors qu'il a fait l'objet d'une multitude de thématiques. Celles-ci se sont construites autour d'un objet dont l'analyse s'est au départ opérée par un plaquage systématique des instruments d'observation empruntés à l'économie (recettes et dépenses du poste voyages dans la balance des paiements, multiplicateur touristique notamment) ou à d'autres disciplines avant que progressivement ces catégories du champ d'intervention de leurs utilisateurs soient reconnues moins opérantes à analyser un domaine de recherche avéré spécifique. Les analyses qui se sont opérées sur le fait touristique ont dans un premier temps été le reflet des discours des organisations gouvernementales encensant l'aspect quantitatif en devises que pouvait procurer cette politique de développement : l'approche était économiciste et quantitative bien moins que qualitative de développement. Puis on est passé à des approches voulant construire une économie du tourisme où les analystes s'avèrent vouloir construire une instrumentation économique plus adéquate mieux à même de cerner et gérer une activité ayant de multiples prolongements dans les autres secteurs de l'économie. La recherche en économie a surtout tenté par la modélisation de répondre au comment de la croissance économique par le tourisme en mettant en relief la fragmentation de l'offre mais sans s'occuper vraiment de la complexité du produit.

Mais cette recherche, par ses particularités, ne peut s'en contenter, car elle doit avoir aussi pour objectif d'aider à comprendre, en d'autres termes répondre aux questions « comment » ou « pourquoi » mais aussi et surtout « quoi ». Tenter d'y répondre élargit le champ des approches possibles et rejoint la pluridisciplinarité : l'économie touristique doit prendre en compte le touriste non pas seulement au moment de l'acte de consommation mais aussi en amont et en aval de celui-ci.

La consommation de l'un et la production de l'autre (par le Tour Operators) est celle de « l'image », de « la ressource naturelle » « du temps », « de l'espace », « du sens », « de l'organisation » etc. du service et de la matière produits dans une complémentarité étroite verticale (touriste et T.O) mais aussi horizontale (T.O, opérateurs du transport, de l'hébergement etc.) La force et la difficulté d'interpréter ces sens résident dans la culture, l'histoire, l'espace et son organisation. Or, la définition la plus usitée actuellement ne retient que sa dimension statistique, celle que lui confère l'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) adoptée par la Conférence des Nations Unies sur le tourisme et les voyages internationaux et qui utilise deux critères pour distinguer les voyageurs entre eux : le motif de séjour et sa durée sans autres précisions de contenant épistémologique. Le tourisme n'englobe pas aussi l'ensemble du secteur des loisirs : les activités exercées sans qu'il y ait eu voyages et séjours n'entrent pas dans son champ. D'autre part, toutes ces définitions portent sur le « touriste » et non sur le « tourisme ». C'est le touriste qui fait le tourisme, ce dernier ne peut être défini et mesuré que par le touriste, même si c'est un état spatio-temporel.

1.1 Les définitions du champ d'étude

Dérivé du mot anglais « tourism » lui-même dérivé du français « tour » action de voyager pour son agrément, le mot tourisme apparaît au XIX^{ème} siècle pour désigner le voyage des aristocrates anglais qui, par plaisir et agrément effectuent le “grand tour” de la France pour compléter leur éducation et la culture dans leur milieu d'origine.

Art de satisfaire les aspirations les plus diverses incitant l'homme à se déplacer hors de son univers quotidien pour celui qui le pratique, migration temporaire dans l'espace pour le géographe, consommation de services et d'un environnement pour l'économiste, loisir destiné à la détente, à la distraction et au développement culturel pour le sociologue, tourisme ensemble de faits et de rapports résultant des déplacements et séjours de personnes en dehors de leur domicile habituel⁴⁸ pour les experts du tourisme. Tourisme gaspillage, consommation collective, tourisme système d'images, tourisme action non lucrative de l'homme en dehors de son habitat, tourisme social, tourisme de masse,...

De l'ensemble de ces conceptions, certaines ont ainsi exposé son côté métaphysique, le cernant en tant que phénomène isolé, individualiste, exigence de motivations profondes de l'être, versant ayant conduit leurs analyses à une psychologie du loisir touristique⁴⁹ ou à une sociologie traditionnelle teintée de conceptions humanistes (civilisation des loisirs, temps libre et développement de la personne humaine) se rangeant dans l'optique du consommateur individuel.

D'autres l'ont, par contre, saisi en tant qu'activité économique productrice s'intégrant dans un processus économique, et issue d'une organisation de structures mises en place par des groupements économiques rattachés directement à la fonction tourisme ou indirectement au monde de la finance. Ce dernier groupe d'approches puise ses référents à l'économie et à la géographie et prend davantage en compte des éléments quantifiables ou, à tout le moins, mieux rationalisés : définitions par les types de ressources que le tourisme met en œuvre ou par un aspect de la combinaison productive des partenaires du circuit productif qui créent le loisir touristique.

Ainsi le tourisme peut être vu comme « l'expression d'une mobilité humaine et sociale fondée sur un excédent budgétaire susceptible d'être consacré au temps libre passé à l'extérieur de la résidence principale. Il implique au moins un découcher, c'est-à-dire une nuit passée hors du domicile, quoique d'après certaines définitions il faille au moins quatre ou cinq nuits passées hors de chez soi. Il concerne un déplacement d'agrément, s'appuie sur un ou plusieurs types de loisirs conjugués ou successifs. Il répond à un certain besoin d'évasion conduisant au dépaysement momentané ou périodique »⁵⁰

⁴⁸ Walter HUNZIKER Pr. Dr. « Le tourisme, caractéristiques principales », Gurten, Berne, 1972, définition reprise par KRAPP (Kurt), traduction de R. BARETJE, « La consommation touristique », in Les Cahiers du Tourisme, Aix-en-Provence, 1969 ; Pierre DEFERT, « Pour une politique du tourisme en France », Ed. Ouvrières, Paris, 1960 ; Marc BOYER, « Le tourisme, éd. SEUIL, Paris, 1972 et Louis BURNET, « Villégiature et tourisme sur les côtes de France », Thèse de Doctorat d'Etat, éd. HACHETTE, Paris, 1963.

⁴⁹ Cf. J.M THUROT « Psychologie du loisir touristique » in Cahiers du tourisme, Série C, N°23, C.H.E.T., Aix-en-Provence, Octobre 1979.

⁵⁰ Association Tourisme & Développement (ATD) in Tour-dev.org

La difficulté dans la définition du tourisme tient au fait qu'il désigne à la fois un acte et son contraire : individuel, de groupe, d'élite, de niche, de masse, qu'il s'inscrit aussi simultanément dans la consommation et la production, que celle-ci n'existe que conjointement à la précédente, qu'il est contenu dans un espace temporel (la journée, le week-end, la semaine, le mois,) géographique (la région, le pays, l'international), thématique (balnéaire, climatique, urbain,...) de motivation ou sensations (d'affaires, de soins, d'aventures..), qu'il est loisir mais non décompté comme tel si ce dernier n'implique pas un voyage et inversement.

Il apparaît comme une source de croissance mais pas inéluctablement de développement. Il est une « industrie » complexe difficile à définir au sens économique et traditionnel du terme puisqu'il est beaucoup plus un « assemblage » de services interdépendants, une source de bénéfices monétaires mais aussi de préjudices socio culturels et d'environnement à l'égard des communautés les plus pauvres pouvant véhiculer un message d'acculturation et de frustration, de déstructuration morale et éthique. Conçu comme vecteur d'indépendance économique, il peut se muer en vecteur de dépendance et de domination avec une amplification des déséquilibres structurels.

Le tourisme concept ou simple notion ? L'un et l'autre sont certes une construction de l'esprit rapportée à un réel. Mais si l'on se réfère à une des caractéristiques du concept voulant qu'il soit une notion rigoureusement définie et renvoyant à la précision et à la stabilité de cette définition, alors le tourisme n'est qu'une notion puisque celle-ci est encore une idée flottante, fluctuante, non stabilisée, non encore réglée par une définition précise.

Les définitions du tourisme se positionnent dans une visée de mesure tantôt de :

a) statistique de comptage celles des organisations internationales du tourisme (AIEST, IUOTO, OMT)⁵¹ Le tourisme est défini à travers les notions de visiteurs, d'excursionnistes, de touristes, de voyageurs, de durée des déplacements sans conception homogène d'un pays à l'autre de cette mesure. Ces auteurs se sont longtemps préoccupés du comment se déplacent les touristes (air, mer, terre) et pourquoi (motivation), comment les compter⁵² sans uniformisation de ce qu'est ou n'est pas un touriste et où s'observe encore aujourd'hui une certaine cacophonie quant aux critères devant définir le « quoi » de ce qu'est un « touriste » et encore moins le « tourisme » ;

b) économique d'évaluation, celle des économistes pour la construction des Comptes satellites du tourisme : ce Compte est destiné à enregistrer les effets induits par l'activité touristique à travers tous les rouages de l'économie. Cet instrument souffre encore de larges carences méthodologiques pour la mesure de ces impacts économiques sur l'ensemble des secteurs de l'économie. Outre qu'il n'est pas toujours disponible (en Algérie notamment), nombre de ses impacts monétaires ne sont pas pris en considération. La dimension économique sera aussi abordée tantôt au travers des retombées monétaires induites par le fait touristique, tantôt au travers d'aspects spécifiques induits par celui-ci (effets des sur fréquentations touristiques dans les sites, du multiplicateur touristique notamment) :

⁵¹ Association Internationale des Experts Scientifiques du Tourisme, - International Union Of Tourism Organizations - Organisation Mondiale du Tourisme)

⁵² M. BOYER, « Le tourisme en France », Editions EMS, Paris 2003

c) par les sociologues et marketiciens d'une consommation et production d'images et de sens à créer ou recréer. En conséquence, la production du voyage contient une forte part de créativité, de sens qui la différencie de la production industrielle : elle intègre dans ses composantes une dimension temporelle, culturelle, historique, géographique, et organisationnelle. Elle se situe dans l'immatérialité du service (valeur d'échange) dans son utilité (valeur d'usage) et dans son caractère non stockable : c'est le consommateur qui se déplace vers le producteur. Sa production est par ailleurs largement dépendante de l'ensemble des assemblages de ces prestations (transports, hébergement, restauration, animation).

d) par les géographes d'une migration vers un espace périphérique⁵³ pourvu d'émetteurs de flux (les pays développés et leurs touristes) et de récepteurs (les pays d'accueil mettant à disposition des précédents de l'espace touristique pour une consommation de loisir)

De contributeur vital à la croissance des pays en voie de développement par son apport net de devises, le tourisme s'avère être aussi un catalyseur d'acculturation et une forme perverse du développement.

Et de motivations économiques plus ou moins comptables et quantitatives (arrivées, recettes, consommation ...), que l'on a cherché à modéliser et qui a démontré des apports monétaires évidents, l'étude du tourisme intègre progressivement pour sa compréhension des dimensions incertaines, moins modélisables moins projetables dans un avenir devenu incertain : anthropologiques, socio culturelles et environnementales : la dégradation identitaire et environnementales des sociétés visitées devient un sujet de préoccupation à intégrer dans l'étude du tourisme.

Le tourisme devient un objet d'étude scientifique car il apparaît comme lieu nodal de confrontations, d'interactions, de structurations- de structurations spécifiques et de changements qui s'implantent dans des organisations économiques et sociales dont il transforme le mode de production, à l'échelle de l'aménagement du territoire et de l'économie mondiale.

De préoccupations de croissance hier unanimistes quant à ses bienfaits, le tourisme élargit son champ d'intervention en réfutant ces derniers et en introduisant un essai de conceptualisation nouveau autour des théories du développement, du respect de l'environnement, de la durabilité, de la solidarité, de l'éthique.

Le calcul économique est incontournable mais s'avère insuffisant et l'introduction de l'efficacité des institutions devient alors tout aussi incontournable. Or, celles-ci ne se suffisent pas exclusivement de la « la rationalité économique » mais doivent aussi au contraire penser « justice » « éthique » « réalisme » « compréhension ». C'est l'avènement d'une « science économique » plus réaliste où « efficacité » rime avec ces paramètres jugés parties intégrantes du nouveau cahier des charges d'effets mesurés non pas ex post mais ante. Et en cela les sciences de gestion semblent avoir pris une longueur d'avance puisqu'elles allient réflexion et action.

Mais à une réflexion interrogeant directement ce que nous appellerons le « quoi objet précis » contenu dans l'objet scientifique d'étude qu'est le tourisme ce sont plutôt ses thématiques, ses « quoi sujets larges » qui ont été étudiées par les chercheurs et professionnels.

⁵³ J.M MIOSSSEC, « Un modèle de l'espace touristique », Revue Espace géographique, N° 1, 1977

1.2. Les thématiques du champ d'étude

1.2.1 Classement par Institutions de recherche

La pluralité des thématiques étudiées jusqu'alors par le tourisme est illustrée par les tableaux suivants :

Tab. 01 Champ des thématiques étudiées en tourisme

(En France et à l'étranger)

Thématiques abordées en tourisme (références classées par les auteurs de l'étude)	Référa. Biblio.
Temps sociaux (émergence du tourisme, Temps sociaux et groupes sociaux, La Théorie des loisirs, Les vacances, Espace-temps)	78
Tourisme et infrastructures (Transports, Hébergements, Publicité et consommation)	28
Ethnologies des arts	17
Approches théoriques et définition du tourisme (Tourisme et ethnologie)	80
Local/Global -Touristes / Touristés (Quête d'authenticité et transformation du milieu local, Tourisme et identité, Tourisme international et développement/croissance, T.I et acculturation entre la société locale et les touristes des populations intermédiaires)	65
Tourisme et nature	60
Le littoral	43
La montagne, La forêt	68
Les pratiques touristiques (thermalisme, le sport, sport et entreprise, aventure)	26
Tourisme culturel	25
Economie et tourisme (du développement durable, écotourisme, importance économique du tourisme, institutions du tourisme en France, sites culturels, alimentation du voyageur, secteur HORECA, tourisme patrimoine et développement local, Pôle d'économie du Patrimoine, acteurs et développement local, concept de route nationale et internationale)	115
Total	605

Source : D'après étude Anne THIERRY, « Etats des lieux des travaux » relevant de l'anthropologie du tourisme », et des travaux sur le tourisme traités par les disciplines de la géographie, l'histoire, la sociologie et l'économie Association ADE, Pour le Ministère de la Culture, Mission du Patrimoine Ethnologique, Mars 2000

Ce tableau recense les principales références bibliographiques des thématiques privilégiées par leurs auteurs en France et à l'étranger et vient en appui de l'inventaire des domaines de recherche dressé par les tenants de l'étude. Il ne constitue pas évidemment une liste exhaustive de l'existant de références dans ces domaines. Il démontre néanmoins :

- la transversalité du phénomène étudié par les chercheurs en sciences humaines et sociales
- la pluralité des facettes d'analyse qu'il peut susciter.

Et si en France et plus généralement en Europe, c'est essentiellement ce dernier point qu'il faille relever, force est de constater qu'en Algérie le déficit, hélas est intégral tel que nous l'avons précisé plus haut.

Le tableau suivant présente un annuaire des laboratoires et des chercheurs versés en France et à l'étranger dans le domaine du tourisme. Si la liste des chercheurs en France est quasi exhaustive relatent les auteurs, celle des chercheurs étrangers ne retient que ceux présents en très grand nombre dans le domaine et ceux travaillant déjà depuis de très nombreuses années et ayant publié plusieurs travaux dans le tourisme

Tab.02 Thématiques étudiées en tourisme
Classement par institutions de recherches

Thématiques en tourisme	Nbre. Instit.
Laboratoires de sciences sociales	24
<ul style="list-style-type: none"> • Laboratoires pluridisciplinaires • Ethnologie • Sociologie • Sciences de l'éducation 	5 10 8 1
Sciences et techniques des activités physiques et sportives (STATS-SPORT)	5
Universités, UFR, Instituts, Conseils, Ministères, Groupements, Services	47
<ul style="list-style-type: none"> • Patrimoine et Musées (Universités) • Géographie (Universités, Instituts) • Histoire (Universités) • Economie du tourisme (Universités) • Montagne (Groupements, services) • Littoral (Conservatoire) • Musées (Conseils, Ministère) • Environnement (Comité, Ministère, Fédération) • Développement local (Association, Délégation, Comité) 	2 28 2 3 2 1 3 3 3
Equipes étrangères	12
<ul style="list-style-type: none"> • Suisse • Hollande • Israël • Canada • Etats Unis • Nouvelle Zélande 	1 1 1 4 4 1
Equipes internationales	7
TOTAL	95

Source : Ibid.

Quelle que soit la discipline, écrivent les auteurs, de nombreux chercheurs se consacrent à l'étude du phénomène touristique tant à l'étranger qu'en France. Mais il semble que les américains se soient intéressés au fait dès les années 1970 au sein de groupes de recherches interdisciplinaires comme le montrent les travaux publiés dans la revue *Annals of Tourism Research* éditée par l'Université du Wisconsin-Stout. Ces statistiques attestent que le tourisme est appréhendé par une pluralité :

- de disciplines : géographie ; sociologie, histoire, ethnologie, sciences économiques, marketing, écologie, sciences de l'éducation, sciences du sport
- d'Institutions académiques (Laboratoires, Universités) ; Professionnelles (Conseils, Ministères, Services, Fédérations, Comités ...)
- d'équipes de recherches mono disciplinaires ou pluridisciplinaires
- d'équipes de recherches nationales ou internationales.

Dans ce florilège des centres académiques (entre laboratoires, universités, centres etc....) ce sont surtout en France les géographes (29 %, soit 28 universités et Instituts sur 95 institutions recensées) qui restent présents dans l'étude du tourisme (contre à peine 3% pour l'économie du tourisme) et qui ont investi surtout ce terrain d'analyse.

Le problème de la non reconnaissance du tourisme en France a touché tant l'économiste, objet jugé longtemps futile, en atteste le nombre de thèses soutenues dans le domaine (à peine 17 % sur 14 ans soit 2 thèses par an) que le sociologue (4.5%) ou l'ethnologue (2.3 %). A titre d'illustration de ce constat de carence méthodologique et de connaissance, nous pouvons observer un état des lieux des travaux de recherche sur le tourisme⁵⁴ (tableau n° 3) qui dévoile le nombre de thèses soutenues en France entre 1985 et 1999 sur le thème en question.

Tab. 03 : Nombre de thèses par discipline sur le thème du tourisme (1985-1999)

Disciplines	Nombre thèses	%
Géographie	101	57
Sciences économiques et gestion	30	17
Autres disciplines	13	7.3
Droit	12	6.8
Sociologie	8	4.5
Linguistique	5	2.8
Ethnologie	4	2.3
Histoire	4	2.3
	177	100 %

Source : Base Doc thèses in Op. Cité

Dans la sociologie, la question tourisme a surtout été étudiée à travers une sociologie du loisir dont le tourisme était observé au stade d'occupation plutôt individuelle avant d'être vu comme une industrie plus tard par M.F.LANFANT⁵⁵, celle du tourisme international.

⁵⁴ A. THIERRY, Ibid. p.9

⁵⁵ M.F LANFANT, « Le Tourisme dans le processus d'internationalisation », Revue internationale des sciences Sociales, 1980, pp. 14-44.

M.F LANFANT, « Le Tourisme international, fait et acte social : une problématique », Loisir et société, 1980.

M.F LANFANT, « Tourisme international : identités en épreuve, la question du sujet », in Actes du colloque International « Les Sociologies », Cahiers internationaux de sociologie, Paris, PUF, 1985.

M.F LANFANT, « Le tourisme international reconsidéré : Milieu exclu, tiers exclu ? », Le principe de L'alternative, Université Aix-Marseille III, CHET, 1991. (Cahiers du tourisme Série C : Recherche Fondamentale et appliquée ; méthodologie, n° 165)

Cette critique d'une science dont l'avancée épistémologique et méthodologique n'a enrichi que le loisir et non le tourisme en vue de sa reconnaissance en tant que science est illustrée au travers du tableau suivant :

Tab. 04 Les thématiques en tourisme dans la revue « Loisir et Société⁵⁶ » 1978-2005

Thématiques	Nombre de fois où la thématique apparaît - par période			
	1978-1988	1989-1999	2000-2005	1978-2005
Sociologie du tourisme, valeurs	6	1	3	10
Attitudes, Comportements, Motivations	5	-	3	8
Développement, Développement durable, impacts	6	1	1	8
Epistémologie, méthodologie	2	-	3	5
Marketing, distribution, voyage	1	2	1	4
Tourisme international	1	-	-	1

Source : Loisir et Société, Automne 2005, données recueillies par les auteurs

Nous pouvons constater que sur 36 thématiques publiées sur 7 ans (1978-2005) au sein de cette revue, tous sujets confondus, 28 % (50 % si nous intégrons la seconde thématique) ont concerné la sociologie du tourisme dans le sens signifié plus haut. Ce classement peut être rapproché de celui que nous empruntons à Erik COHEN qui caractérise la sociologie du tourisme en 4 pistes de travaux se ventilant de la sorte⁵⁷ :

- le touriste et ses motivations, attitudes, réactions, rôles ;
- les relations et les perceptions entre touristes et locaux ;
- les structures du système touristique ;
- l'impact socio-économique et socio - culturel du tourisme.

De cette littérature compulsée, il inventorie 8 modes d'approches analytiques :

⁵⁶ Loisir et Société, revue de recherche en loisir et tourisme est une Revue de l'Université du Québec, à Trois-Rivières éditée depuis 1978 par le Département d'études en loisir, culture et tourisme. Elle publie les résultats de recherche et réflexions sur le temps libre et ses rapports à la culture, l'économie, la politique, la société, le travail

⁵⁷ E. COHEN, « The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings », Annual Review of Sociology, 1984, pp. 373-392.

- le tourisme comme commercialisation de l'hospitalité (étudié à travers sa forme commerciale et éventuellement industrielle) (COHEN)⁵⁸
- le tourisme comme démocratisation du voyage (expansion démocratique du voyage aristocratique (COHEN, PEARCE, BOORSTIN) Cette perspective a généré un important travail sur la transformation historique des rôles du tourisme (NASH)
- le tourisme comme activité de loisir moderne. Le tourisme est considéré comme une activité de loisir et le touriste comme une personne du loisir qui voyage (DUMAZEDIER, PEARCE)
- le tourisme comme une variante moderne du pèlerinage traditionnel (parallèle établi entre les deux formes de voyage) (GRABURN, MacCANNEL)
- le tourisme comme une expression des thèmes culturels primordiaux (vision des vacanciers eux-mêmes) (GRABURN)
- le tourisme comme processus d'acculturation (effets induits sur les hôtes)
- le tourisme comme type de relations ethniques (étude de l'impact de la production d'un art ethnique destiné aux touristes sur les identités locales (GRABURN)
- et enfin le tourisme comme une forme de néocolonialisme (rapports de domination à travers les structures de sous-développement) (NASH).

On peut donc observer que la tendance générale de ces études (y compris la dernière qui met plutôt l'accent sur la relation anthropologique du touriste avec son hôte) reste une sociologie du tourisme péchant (ou prêchant) par défaut : l'étude du tourisme est cantonnée dans une sphère individuelle compartimentée « sans approche sociologique articulée sur une problématique économique et appuyée sur un cadre théorique conséquent »⁵⁹ comme l'écrit M.F. LANFANT déjà en 1978. Sa démarche scientifique est en cela intéressante et novatrice par rapport aux précédentes dans la mesure où elle considère que la « recherche sur le tourisme ne doit pas être étudiée en tant que secteur s'organisant de manière autonome, mais comme directement liée, par sa fonction d'outil essentiel, à l'organisation touristique internationale »⁶⁰

Elle a donc eu le mérite dans ce débat de mettre plus en avant l'idée non seulement d'une industrie touristique plus influente dans les choix individuels et à replacer le tourisme au sein d'un cadre plus global qu'est le tourisme international mais aussi à ne pas la déconnecter des autres sciences qu'elle interpelle pour son analyse et qu'elle juge complémentaire. Elle a ouvert la voie au débat sur les liens entre le tourisme et le développement pour les pays du Sud en inscrivant celui-ci dans les problématiques du développement dans un contexte « de procès d'internationalisation » tendant à englober dans une même logique, les sociétés émettrices et/ou réceptrices, en y introduisant des transformations de structures⁶¹.

⁵⁸ . COHEN, « The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings », *Annual Review of Sociology*, 1984, pp. 373-392.

⁵⁹ M.F. LANFANT, « Sociologie du tourisme, positions et perspectives dans la recherche internationale », CNRS, Paris 1978 p. 10

⁶⁰ M.F. LANFANT, *Ibid.* p. 12

⁶¹ M.F. LANFANT, *Ibid.* p. 11

Dans ce débat en France, elle signale un retard de la connaissance, de la réflexion par rapport aux réalités de terrain, retard qu'elle impute « au cloisonnement de la pensée scientifique qui sépare indûment dans l'appréhension du phénomène, sa réalité économique et sa réalité sociologique et achoppe de ce fait au problème de sa causalité »⁶²

Le tourisme international n'ayant quant à lui fait l'objet que d'une seule thématique sur la période observée (revue *Loisir et Société*) et 2 dans celle de *Téoros*⁶³ (sous la thématique tourisme et pays en développement.), ces revues pouvant être considérées comme les plus versées internationalement dans la matière. Dans la revue *Téoros*, deux orientations émergent : capter et mobiliser l'attention de l'industrie touristique aux problèmes du tourisme (management, marketing, information...), saisir et diffuser l'image d'un tourisme au Québec, tant sur le plan interne que externe.

Au final l'analyse des sujets traités, confirme la faiblesse du pôle « recherche-méthodologie » et renforce l'orientation d'une recherche appliquée et orientée vers l'industrie touristique.

Dans les équipes internationales, on retiendra essentiellement l'AIEST (l'Association Internationale d'Experts Scientifiques du Tourisme) l'Association Internationale de Sociologie (dirigée par M.F. LANFANT), l'Organisation Mondiale du Tourisme, Les sommets du tourisme durable : réunissant des équipes pluridisciplinaires), la Commission européenne (préservation du patrimoine), le Ministère de l'équipement, du logement, des transports et du tourisme, et enfin l'Agence française de l'ingénierie touristique (AFIT).

1.2.2. Classement par discipline : une prédominance des géographes :

Il faut à ce titre dans cette discipline souligner principalement les nombreux travaux émanant de G.CAZES⁶⁴ sur le tourisme qui avant lui était encore un centre d'intérêt peu traité notamment aussi par les géographes (plus de 55 % des thèses soutenues en France sur la période observée sont celles soutenues en Géographie).⁶⁵ J.D URBAIN déclarait selon des statistiques de l'Observatoire du tourisme publiées en 1996 que 50 % des études sur le tourisme sont réalisées par des géographes contre 22 % par des économistes, 5 % par des sociologues, 4.5 % par des historiens et moins de 4 % par des ethnologues.

Le résultat est là :

- si le tourisme existe depuis la nuit des temps,⁶⁶
- si jusqu'alors dans le questionnement de sa connaissance, il est observé empiriquement bien plus que « scientifiquement » parce que des disciplines jusqu'alors reconnues lui refusent « l'autel de la reconnaissance scientifique »,

⁶² M.F. LANFANT, Ibid. p.10

⁶³ Revue *Téoros*, revue de recherche en tourisme fondée en 1982 par un groupe de professeurs du Département d'études urbaines et touristiques de l'UQAM

⁶⁴ Laboratoire « Tourisme, Lieux et réseaux », Paris I

⁶⁵ J.D URBAIN, « Entretien avec Jean-Didier Urbain », in Franck Michel, éd. *Tourismes, touristes, sociétés*, Paris, L'Harmattan, 1998. (Tourismes et Sociétés. Histoire et anthropologie in *Revue des Sciences Humaines*)

⁶⁶ 1877, au départ dénommé Le Grand Tour d'où aujourd'hui tourisme selon le Petit Larousse

- si le monde professionnel l'élève quant à lui sur « l'autel de la Pragmatique Sanction »⁶⁷ en relativisant son statut épistémologique lui privilégiant celui de « consommateur » attiré, force est de constater que :
- la recherche d'un consensus à l'intérieur des disciplines qui l'étudient ;
- la recherche d'un consensus des organisations gouvernementales qui le mesurent puis le gèrent ;
- la recherche d'un consensus entre ces 2 types d'entités ;

Exigent le règlement préalable d'un principe fédérateur : celui de la définition de son objet même d'analyse qui ne peut in fine exister que dans le cadre d'interdépendances multiples. La construction des paradigmes de la recherche en tourisme est indispensable pour prétendre à la dimension et à l'autonomie d'une science dénommée aussi « téorologie »⁶⁸ du Grec Téoros (celui qui voyage).

1.3 Un objet d'analyse en quête d'autonomie et de science. Eléments d'un débat.

Nous rapportons ci-après les tenants et aboutissants d'un débat de chercheurs qui dans le cadre de cette double recherche de légitimité (existentielle et scientifique, celle professionnelle leur étant acquise) ont estimé pertinent d'asseoir l'étude du tourisme sur le socle de l'épistémologie.

L'observation du tourisme est alors menée par les uns :

1.3.1 Le débat : avant l'année 2000 :

Comme l'« étude » d'un objet – le touriste – auteur dès son arrivée d'impacts, d'effets plutôt négatifs (directs, indirects, induits, multiplicateurs, sociaux, culturels, économiques,...) sur une économie traditionnelle dont le touriste incarne un vecteur de perturbations et de pollutions multiples.

C'est l'approche la plus en usage estiment ses détracteurs. Cette étude du tourisme « la plus répandue consiste à étudier un territoire pour lui-même, en historien, géographe, économiste, et de consacrer au tourisme quelques paragraphes ; il est traité comme un wagon de queue. (...) sociologues et anthropologues prennent pour objet d'étude une population d'accueil que le tourisme vient polluer en montrant le côté essentiellement négatif du tourisme ; Le choix du territoire n'est pas innocent ; il s'agit de pouvoir, in fine, montrer le rôle négatif du tourisme. » Avant l'implantation du tourisme, si l'on prend le cas du géographe est évoqué notamment le concept de « densification » d'un espace qui avec le phénomène tourisme devient

⁶⁷ « Edit promulgué autrefois par les souverains territoriaux en vue de régler définitivement une affaire importante » dictionnaire Petit Robert.

⁶⁸ J.STAFFORD, « Le paradigme culturaliste en téorologie : étude, analyse et critique », in Revue TEOROS, vol N°7, N°1, printemps pp.44-46 cité par B. KADRI et F. BEDARD, op. Cité.

« touristification »⁶⁹ entendu comme mouvement migratoire néfaste à des degrés plus ou moins intenses et variés sur la région, la société, le pays.

Ce positionnement d'un touriste porteur de tous les maux réfère selon leurs critiques bien plus à la catégorie « étude » et bien moins à celle de « science » à part entière revendiqué par le second courant apparu après l'année 2000.

Le Petit Larousse donne en effet au mot étude un sens tiré du latin « studium » ou zèle : « ardeur au service d'une personne ou d'une chose, inspirée par la foi, le dévouement » au service donc de la défense d'intérêts économiques, culturels d'une région, d'un pays, dont le « touriste » serait la cause destructrice et ces derniers les effets subis ; l'idée « d'étude » référant ainsi à celle de parti pris pour un fait et une cause – le tourisme - sans que la validité scientifique de ces effets induits n'ait été démontrée objectivement.

La démarche s'opère ainsi au travers :

a. de prismes conventionnels, académiques cloisonnés (du sociologue, géographe, économiste ...) où la déduction est généralement non partisane, mais négative et centrale dans une analyse essentiellement descriptive sans visée opératoire et dont les prémisses sont que le tourisme est destructurant d'espaces ;

b. de prismes professionnels (organisations internationales du tourisme inscrites dans des schémas d'actions collectives) où la déduction est généralement partisane et centrale dans une analyse aussi descriptive mais inscrite elle dans une politique à préconiser et dont les prémisses sont que le tourisme est au contraire un structurant positif d'espaces ;

Si les premiers font prévaloir leurs statuts de scientifiques au service de la défense d'une cause qu'ils jugent juste et utile en dénonçant les effets de politique économique encensés par les seconds, ces derniers appuient la légitimité de leurs politiques en invoquant dans leurs rangs la présence de scientifiques reconnus. Mais chez les uns et autres estime J.M. HOERNER qui incarne le second courant, le « (...) tourisme n'a pas [encore] la science qu'il mérite »⁷⁰ puisqu'il lui revendique le statut de « science de synthèse ».

1. 3.2 Le débat : Après l'année 2000 :

On peut avancer que G. CAZES reste le fondateur de cette branche en France ; il a été le premier à œuvrer et reconnaître le tourisme comme domaine de recherche pertinent mais sans qu'il soit cependant érigé par lui au statut de science autonome. Il se démarque très nettement des adeptes de la « tourismologie » dont J.M HOERNER est le principal défenseur. On assiste en effet à partir de cette date à un débat voulant ériger le tourisme en « science » à part entière, « la tourismologie » ou science de synthèse, entendue comme science dont l'objet n'est plus le touriste lui-même mais l'industrie du voyage en tant qu'« unité » d'observation.⁷¹

⁶⁹ M. BOYER, « Comment étudier le tourisme ? », Ethnologie française 2002/2, Tome XXXVII, 393-404, citant R.SCHORR, géographe, op. non cité.

⁷⁰ .M. HOERNER, « Pour la reconnaissance d'une science touristique », in Revue Espaces, N° 173, juillet-août 2000, p. 18-20

⁷¹ Ibid. p. 18-20

« La science touristique étudierait tout ce qui est lié au voyage : sa conception, sa mise en place, son déroulement, ses conséquences ; l'industrie multiforme qu'il développe, son environnement social et culturel, les rapports implicites entre les voyageurs et les sociétés visitées. » La « tourismologie » est à la fois science humaine, science de synthèse, orientée vers l'étude du voyage dans le cadre de l'industrie et appliquée aux métiers du tourisme et de l'hôtellerie. Cette science se veut surtout appliquée, sans devenir, bien sûr, une technologie. Elle a ainsi deux objectifs clairs : accompagner les études supérieures du tourisme (dont l'hôtellerie) et se mettre au service des professionnels de la branche, des experts et des institutionnels.⁷² ;

L'objet existe à part entière et génère surtout des modes d'organisation nouveaux, une appropriation nouvelle des espaces sociaux, économiques, culturels, environnementaux jugés plutôt positivement. Marc BOYER⁷³ illustre aussi le rang de ceux qui épousent plutôt ce second camp de thèses. L'auteur estime en effet qu'il est préférable d' « étudier en tant que tel les touristes, voyageurs ou vacanciers, de s'interroger sur leurs mobiles, percevoir leurs regards, cerner leurs modes d'appropriation temporaire de l'espace, se demander si leurs pratiques changent et en quoi. »

Le tourisme a vocation à préserver le patrimoine historique de la communauté et aussi à modifier positivement le tissu économique d'une région⁷⁴ par l'instauration d'une pluriactivité complexe et bénéfique pour la région. Il écrit à cet égard pour alimenter son propos que « le tourisme motive et aide au financement. La France a ainsi lancé une politique de grands sites, moyens d'attirer plus de touristes tout en assurant une préservation totale de régions entières. (...) Le retour aux sources, aux traditions, aux métiers anciens dans les pays développés a aussi un double impact : il permet des conservations, il donne aux hommes le goût de retrouver leurs racines, celles de la civilisation rurale traditionnelle, mais aussi celles de la grande industrialisation du 19^{ème} 75 siècle ».

Il valide ainsi sa démarche en considérant que si « les autres disciplines peuvent préférer le flash contemporain, l'historien [qu'il préfère incarner] privilégie le long terme, et suggère d'observer l'impact [toujours lui] du tourisme dans des entités qui ont reçu des touristes depuis longtemps, certaines depuis le XVIII^e siècle »⁷⁶.

Mais en critiquant l'approche du premier courant, il ne se démarque en fait pas de leur démarche réductrice d'effets d'un phénomène venu se greffer à une organisation préexistante qu'il altère ou enrichit selon les espaces analysés. Si les premiers ont une approche alarmiste dénonçant une déstructuration des espaces économiques, sociaux, culturels, ou d'environnements, suite à l'impact désastreux des « cohortes » de touristes, les seconds – dont lui – ont une approche positiviste encensant une structuration avantageuse de ces espaces au profit des économies d'accueil.

⁷² J.M. HOERNER, « Pour une nouvelle définition du tourisme », in Revue Espaces, N° 224, mars 2002, p. 15-20

⁷³ M. BOYER, Ibid. p.393

⁷⁴ Cas de Chamonix cité qui est passée depuis 1960 d'une économie d'agriculture et d'industrie à une économie de services essentiellement

⁷⁵ M. BOYER, ibid. p. 401

⁷⁶ M. BOYER, ibid. p.401

Il est vrai que le second courant (la tourismologie entendue comme projet de préservation totale inscrit dans la durée de régions entières face à une critique pure et simple d'une densification touristique irréfléchie) rejoint notre conception d'un tourisme durable entendue comme science régissant un système pluridisciplinaire tendu vers la protection de l'écosystème.

Il reste aussi que dans toutes ces démarches analytiques, ce n'est pas le résultat – qu'il soit positif ou négatif, inscrit ou non dans la durée et l'histoire - qui confère son caractère de scientificité à une démarche mais bien plus aussi sa méthode d'approche ; ce n'est pas tant la conclusion mais bien plus l'argumentaire, son articulation logique, la vérification de ses postulats ramenés à une réalité de terrain qui valident une analyse. Et dans cette optique alors le tourisme durable est une science, celle de la préservation de l'environnement.

Cette critique est d'ailleurs aussi formulée pertinemment par B. KADRI et F. BEDARD⁷⁷, qui reconnaissent certes le soutien de l'AFEST⁷⁸ acquis à J.M HOERNER mais cette association d'experts scientifiques n'en estime pas moins la « tourismologie » devoir se consolider sur trois plans :

- **logique**, c'est-à-dire « formaliser ses raisonnements conscients, ... savoir changer de théories à chaque palier de son évolution » ;
- **méthodologique**, à savoir, « identifier ses méthodes au regard de ses différents objets ... » et parvenir à « l'adoption d'un fonds de langage commun » ;
- **épistémologique**, dans la mesure « où l'on traite non seulement des méthodes, mais aussi de leur emploi sur le terrain : analyses directes, analyses formalisantes adossées à une logique du savoir et relations entre formalisation et expérience ».

On reconnaît là concluent les auteurs cités la nécessité d'un travail épistémologique à effectuer comme préalable à l'émergence d'une science, soit ... ses fondements eux-mêmes !

Observant⁷⁹ en effet la crise du tourisme sur les plans scientifique et professionnel (manque de reconnaissance du champ d'études et des professions), les chercheurs du GDR-CNRS estiment que le tourisme est un champ d'études en construction et qu'il serait trop tôt pour l'ériger en science. Pour eux il n'est pas opportun de parler d'autonomie scientifique du tourisme ; il convient plutôt de s'affirmer au sein des sciences sociales les plus reconnues : « prendre sa juste place, autant que les moyens humains le permettent, au sein des « disciplines mères » en y insérant et en développant une ligne thématique clairement affichée, susceptible de s'y faire reconnaître en exploitant des méthodes et des concepts reconnus »

Le positionnement de ce géographe se veut donc interdisciplinaire, qualitatif, convoquant et confrontant diverses approches notamment sociologiques, culturelles, d'économie, ou d'aménagement du territoire.

⁷⁷ B. KADRI, F. BEDARD, « Vers une science du tourisme ? » in Revue Téoros, Vol. 24 été 2005, p. 77-78

⁷⁸ Association Française des Experts et Scientifiques du Tourisme

⁷⁹ GDR-CNRS, Groupement de recherche tourisme : Lieux et réseaux « A propos de tourismologie. La science par auto proclamation » in Revue Espaces, N° 178, juillet-août, p.16-19 cité par B. KADRI et F. BEDARD, op.cité

On observe dans ses analyses du phénomène une démarche ne dressant pas des oppositions et dichotomies conceptuelles « effets positifs/négatifs » ou « conséquences économiques/incidences sociales ou encore méfait/bienfait... panacée/fléau... » adeptes du premier courant cité. Ce débat-procès s'apparente à notre à sens à celui qui a concerné – et cela continue - « la recherche d'identité des sciences de gestion qui ont toujours dû démontrer qu'elles avaient un objet propre d'analyse (...)»⁸⁰.

2. Tourisme durable et statut du chercheur en sciences de gestion : une quête d'identité et d'un champ fédérateur.

2.1 Le chercheur en sciences de gestion : une démarche en quête d'identité

2.1.1 Identité du tourisme durable : quel champ fédérateur ?

Si nous remontons l'historique des débats – la datation quasi commune se situant à partir de l'année 2000- qui ont animé les sciences de gestion dans leur quête d'identité propre nous nous apercevons que les débatteurs penchés sur le tourisme continuent – tel que nous l'avons rapporté précédemment - depuis cette date et encore aujourd'hui beaucoup plus avec la particule « durable » de défendre quasiment la même cause. Ce parallèle d'une recherche identitaire du cadre d'analyse du tourisme avec celui des sciences de gestion est à rapporter au constat suivant⁸¹ - et nous emprunterons à dessein la formulation faite par les auteurs de l'article - : « Les sciences de gestion [ici l'objet tourisme] restent les plus jeunes des sciences sociales, tout au moins dans leur histoire universitaire.

Aujourd'hui, leur légitimité pratique et professionnelle ne fait pas de doute. (...) En effet, les sciences de gestion forment aujourd'hui une discipline éclatée de multiples manières et encore à la recherche d'une cohérence d'ensemble. Cet éclatement a engendré une palette très riche de travaux spécialisés mais il a rendu difficile la construction d'accords et de désaccords qui dynamisent une communauté scientifique dès lors qu'existe un champ fédérateur.

Une vision pragmatique de l'entreprise ou de l'organisation, le souci de l'instrumentation adaptée, la pratique de l'enquête empirique ont pu, un temps, tenir lieu d'utiles référents communs, mais un champ fédérateur est à construire, tant les concepts, les axiomatiques ou les grilles d'analyse élaborés au cours de l'histoire des sciences de gestion se sont multipliés. »

« Surtout, l'absence d'un tel champ fédérateur rend les sciences de gestion particulièrement poreuses. La gestion comme discipline, c'est un constat répété, est souvent emprunteuse. Ce n'est pas un mal en soi, ce pourrait être même un signe d'ouverture et de santé.

Mais elle subit trop souvent les querelles, les engouements ou les reniements des autres sciences sociales sans pouvoir interroger celles-ci à partir de critères de scientificité ou de

⁸⁰ A. DAVID, A. HATCHUEL, R. LAUFER, « Sciences de gestion et sciences sociales : un déficit d'identité » in Les nouvelles fondations des Sciences de Gestion, éd. VUIBERT, Paris, mars 2000 ? pp. 1-41

⁸¹ A. DAVID, A. HATCHUEL, R. LAUFER, Ibid. ; A. DAVID, « La recherche-intervention, cadre général pour la recherche en management ? » Ibid. pp. 193-216

pertinence qui lui soient propres. Elle hésite aussi à proposer ses théories à d'autres disciplines faute d'une position claire sur les fondements de son propre discours, se condamnant parfois à voir ses propres résultats redécouverts ou utilisés sans recul. »

Le tourisme dit durable semble à notre sens s'inscrire aujourd'hui dans la même problématique d'une science dont les fondements s'avèrent pluridisciplinaires car empruntant ses outils de mesure et d'analyse aux autres sciences mais aussi en référence aujourd'hui à des normes sociales, à une éthique devenant indissociables d'une identité à légitimer. La recherche sur le tourisme puise en effet ses matériaux d'analyse à une multitude de disciplines déjà citées et dont la scientificité des travaux respectivement observés dans leur domaine spécifique n'est pas à démontrer. C'est le cas des travaux empruntés aux géographes (basés sur les concepts éprouvés du centre et de la périphérie) aux sociologues (basés sur les concepts de la sociologie du loisir) aux économistes (modèles de croissance, de développement).

Mais tous ces travaux restent encore à la recherche d'une cohérence, d'un champ fédérateur à construire dont le tourisme durable constitue le ciment fédérateur d'une science de gestion remettant en cause la relation « outils-structures »⁸² et intégrant désormais l'« acceptabilité sociale »⁸³, la morale, l'éthique (ce qui était impensable il y a quelques années). L'exemple⁸⁴ cité par G. DOREL et A. REYNAUD et que nous leur emprunterons pour appuyer nos propos est significatif du constat que l'objet « tourisme » en tant que domaine de recherche spécifique, scientifique et autonome reste encore à construire.

2.1.2 Identité du tourisme durable : une question de rhétorique ?

En effet, soit le titre d'un article « Le tourisme au Brésil » :

- Paraissant dans 2 revues spécialisées (géographie et économie) : ces 2 articles publiés sous le même titre mais l'un rédigé par un économiste et l'autre par un géographe devraient différer l'un de l'autre. Les nuances tenant à la perception scientifique personnelle des deux chercheurs, les contenus risquent donc de diverger chacun puisant ses référents aux identités de leur science respective :
 - « Le tourisme au Brésil » par l'économiste devrait être perçu comme étant « L'économie du tourisme au Brésil » qui envisage le multiplicateur touristique ou les effets sur la balance des paiements et l'emploi en lui donnant le cachet d'analyse de l'économiste ;
 - « Le tourisme au Brésil » par le géographe serait plutôt « la géographie du tourisme au Brésil » qui insiste quant à lui plutôt sur les lieux touristiques, sur leur place dans l'organisation de l'espace national ou encore sur le rôle du tourisme dans la réduction ou l'aggravation des inégalités régionales.

Ces travaux respectifs publiés chacun dans une revue spécialisée obtiennent chacun dans leur catégorie une validation scientifique puisqu'ils utilisent leurs propres outils d'analyse en

⁸² débats « outils-structures » de la fin des années 1970

⁸³ R. LAUFER, « Les institutions du management : légitimité, organisation et nouvelle rhétorique » op. cité p.47

⁸⁴ G.DOREL, A. REYNAUD, « Tourisme, géographie et sciences sociales », in *Tourisme et Souci de l'Autre*, en hommage à G. CAZES, éd. L'HARMATAN

situant le tourisme dans ses réalités économiques et sociales sur l'économie du pays (contribution de l'économiste) et dans ses réalités spatiales (contributions du géographe).

- **Ne paraissant pas dans une revue spécialisée** mais au contraire généraliste et sans aucune autre précision épistémologique de contenu que « le tourisme au Brésil »:
 - ce titre peut évoquer l'idée d'une offre touristique décrite et disponible au Brésil ; en d'autres termes un inventaire pittoresque de tout ce qu'il est possible de visiter dans ce pays ;
 - mais peut-il évoquer une discipline scientifique à part entière comme on écrirait : « L'économie au Brésil » ou « La géographie au Brésil » ? Une discipline spécifique qui serait le tourisme ? Assurément non. Alors que ces expressions aussi bien que celles de « L'économie du Brésil » ou « La géographie du Brésil » renvoient toutes à des sciences ayant un objet central clairement défini par rapport aux concepts et à la méthodologie d'analyse.
 - Pourquoi alors dans la structure actuelle de pensée le « tourisme au Brésil » n'évoque-t-il pas une discipline scientifique, autonome, sans qu'il soit nécessaire de la rattacher au statut du chercheur seul habilité à lui assurer ces cachets de science mais strictement compartimentée et étiquetée ?
- **Les raisons sont à situer aux niveaux suivants :**
 - Parce qu'il ne dispose pas d'un objet propre d'analyse défini et reconnu comme tel ; il n'existe que par rapport aux autres disciplines qui l'appréhendent seulement comme cadre opératoire de leurs outils respectifs d'analyse ;
 - il s'agit alors de définir le projet qui aura pour objet de fédérer toutes les disciplines impliquées par l'étude de ce projet ;
 - Parce que logique, épistémologie et méthodologie en tourisme sont – dans ce contenant sans particule - à construire ; en d'autres termes tout ce qui relèverait du tourisme ne serait pas régi par un statut scientifique n'ayant pas d'objet propre.

La réfutation du tourisme en tant qu'objet d'analyse scientifique spécifique peut être observée à travers l'exemple cité précédemment et qui induit les observations suivantes :

1. Le chercheur - auteur de l'article « le tourisme au Brésil » sans référent d'informations supposant dans son titre une discipline déjà reconnue ne sera pas publié par les chercheurs de cette discipline ; son article risque même de ne pas être lu car non emprunt du blason d'appartenance scientifique à la famille de l'économiste ou du géographe ;

2. Sous ce titre, « Le tourisme au Brésil » sera un article éventuellement et au plus publié dans une revue de voyages à caractère promotionnel touristique ;

3. Pour être publié dans les 2 revues spécialisées ce même chercheur auteur de ce même article doit donc :

- soit revoir le titre de son article en l'orientant épistémologiquement de manière référencée à une discipline précise, le docteur généraliste ne relevant pas de la corporation des spécialistes ;

- soit déclarer qu'il est le résultat non pas d'un seul chercheur mais d'une équipe pluridisciplinaire de docteurs ayant chacun ausculté le patient en regard des pathologies relevant de leur spécialité respective ;
- soit déclarer qu'il peut faire preuve de talents pluridisciplinaires - mais vraiment pluridisciplinaires – et utiliser tous les outils et référents d'analyse de l'économiste, du géographe, du sociologue, du démographe, de l'anthropologue etc. afin de pouvoir recueillir la validation scientifique de toutes ces familles de docteurs/chercheurs ;

4. Mais dans ce dernier cas cité l'obtiendra-t-il ? Rien n'est moins sûr !

Peut être même que non !

5. Pourquoi ? On lui reprochera de ne pas définir :

I. D'où il vient (quelle discipline valide son statut) ; **II. Comment** il y va ? (Plusieurs méthodologies ? Non validant : doit en privilégier une seule) ; **III. Avec quoi** il y va ? (les outils qu'il utilise relèvent de tous et non spécifiquement de sa discipline qui d'ailleurs n'existe pas !) ; **IV Pourquoi** il y va ? (quelle finalité : théorie ou pratique ou les deux, auquel cas recherche orientée et partisane, donc active et a scientifique) ; **V. Où** il va ? (sur quel objet il se penche ?)

6. Chercheur en tourisme ? On lui fera comprendre donc qu'il ne peut pas exister à travers un objet qui n'existe pas ; « le tourisme » n'a pas d'objet propre ; il ne peut que s'inscrire dans une science, où le tourisme n'est qu'un thème d'étude, science à laquelle il emprunte des outils et méthodes d'autres sciences, elles, reconnues : il doit sa légitimité à l'économie, la sociologie, l'écologie.

7. Ajouter une particule ou un adjectif serait-il le Sésame du Sanctuaire de la Reconnaissance ? Chercheur en tourisme durable, en éco-tourisme ? Ce concept devient à notre sens moins invalidant tant pour le chercheur que pour le concept lui-même. Le tourisme durable devient lui-même une science entière.

Pourquoi ? Il intègre dans son objet la logique, la méthode et l'épistémologie qui faisaient alors défaut à la conception d'un projet intégrant dès lors l'environnemental, l'économique et le social perçus et gérés comme variables synergiques et non compartimentées.

2.2 Un champ fédérateur d'analyse : environnement et développement durable ou le champ conceptuel du tourisme durable

2.2.1 Le tourisme durable : délimitation de l'objet

Cette recherche d'un champ fédérateur que nous essayons de définir à notre objet d'analyse, celle d'un projet qui réconcilierait une logique de rentabilité (économique et sociale) avec une rentabilité écologique qu'une politique touristique doit garantir dorénavant incite au constat suivant :

- Si certains acteurs de la société revendiquent pour mission celle de protéger l'environnement, tels les ONG environnementales et les autorités locales,

- d'autres au contraire se retrouvent confrontés à la problématique de protection de l'environnement sans l'avoir réellement choisi, contraints si ce n'est parfois même forcés.

Les entreprises touristiques appartenant au secteur d'activité du tourisme dont la mission première n'est pas tant de protéger l'environnement, se retrouvent ainsi interpellées du fait même de leurs activités, et doivent de même compter sur des acteurs dont elles ne maîtrisent pas souvent les jeux et enjeux stratégiques. Il ne s'agit pas à ce niveau de notre travail évidemment de poser les entreprises du secteur en victimes de choix économiques mais de souligner que si elles n'ont pas le rôle de résoudre les problèmes sociaux ou environnementaux de la société née du choix touristique (rôle qui selon certains revient à l'Etat), « elles ont au moins vocation de régler les problèmes de la Société (qui le lui demanderait) c'est-à-dire auxquels elles contribuent du fait même de leurs activités »⁸⁵. Les entreprises touristiques du secteur ne peuvent plus donc fuir leurs responsabilités environnementales dans la mesure où elles sont précisément les sociétés en quête de cette demande touristique.

Notre projet de vouloir fédérer en le tourisme durable les sciences économiques, les sciences de l'environnement, en une « bio économie » du tourisme et notre positionnement de chercheur en sciences de gestion voulant s'inscrire dans un cadre de recherche-action, nous incitent alors à devoir répondre aux questions suivantes que nous estimons s'apparenter à toute entreprise confrontée aux problèmes d'environnement :

« Comment une entreprise œuvrant dans le secteur touristique peut engendrer une dégradation de l'environnement et comment peut elle ensuite prendre en charge, économiquement, financièrement et socialement, la préservation des ressources touristiques qu'elle exploite ? »

Cette question pragmatique mérite tout d'abord une explicitation des termes qui la composent. Elle soulève par ailleurs une question théorique et s'inscrit enfin, dans une démarche de recherche pluridisciplinaire.

« Dans le même sens, est-il possible d'analyser la participation d'un acteur sectoriel du tourisme à la prise en charge de l'environnement touristique ? »

Les entreprises du secteur sont invitées à produire leurs services touristiques dans le cadre d'un tourisme durable « défini par rapport aux attentes du marché » et s'inspirant des « dispositions pertinentes de la Charte du tourisme durable de 1995, qui stipule que celui-ci doit être supportable à long terme sur le plan écologique, viable sur le plan économique, équitable sur le plan éthique et social pour les populations locales »⁸⁶

Ces entreprises sont ainsi tenues d'exploiter des ressources naturelles dans un contexte global, celui du développement durable, et spécifique celui du tourisme durable.

⁸⁵ Elisabeth Laville OP. Cité

⁸⁶ Le SDAT à l'horizon 2025, MATET

En l'absence actuelle d'une « bio économie globale » qui ferait dialoguer écologie et économie en une science unique, notre méthode d'approche ne peut en conséquence s'afficher que sous l'angle d'une approche pluridisciplinaire : une approche purement écologiste, purement managériale, purement économique ou purement sociologique ne saurait répondre de manière satisfaisante à nos questions⁸⁷.

Notre démarche analytique s'inspire du cadre conceptuel notamment (en plus de ceux que nous citons plus en avant de notre travail) d'une démarche de recherche collective en gestion de l'environnement menée⁸⁸ par Laurent Mermet au début des années 1980 et développée plus précisément à partir des années 1990 : elle s'est construite autour du cadre d'Analyse Stratégique de Gestion de l'Environnement (ASGE) proposé par Mermet (1992) selon lequel toute problématique environnementale doit être appréhendée d'un point de vue organisationnel :

- au regard des objectifs environnementaux fixés,
- de la responsabilité des acteurs concernés
- et des stratégies qu'ils mettent en œuvre⁸⁹

Dans le cadre du secteur touristique, il s'agira donc d'identifier les acteurs impliqués dans la prise en charge de l'environnement où la participation de l'entreprise ne peut se penser et se comprendre qu'en reconnaissant d'une part :

- « non seulement la dimension de synergie (et donc de coopération et de négociation) sous-jacente à la confrontation entreprise-environnement
- mais également la dimension conflictuelle qui lui est inévitablement associée ;
- elle ne peut d'autre part, se penser et se comprendre qu'en s'intéressant au jeu complexe d'influences qui articulent les enjeux organisationnels internes d'une entreprise aux stratégies relationnelles externes qu'elle met en place, depuis les arènes locales jusqu'aux arènes globales de décision et d'action environnementales. »⁹⁰

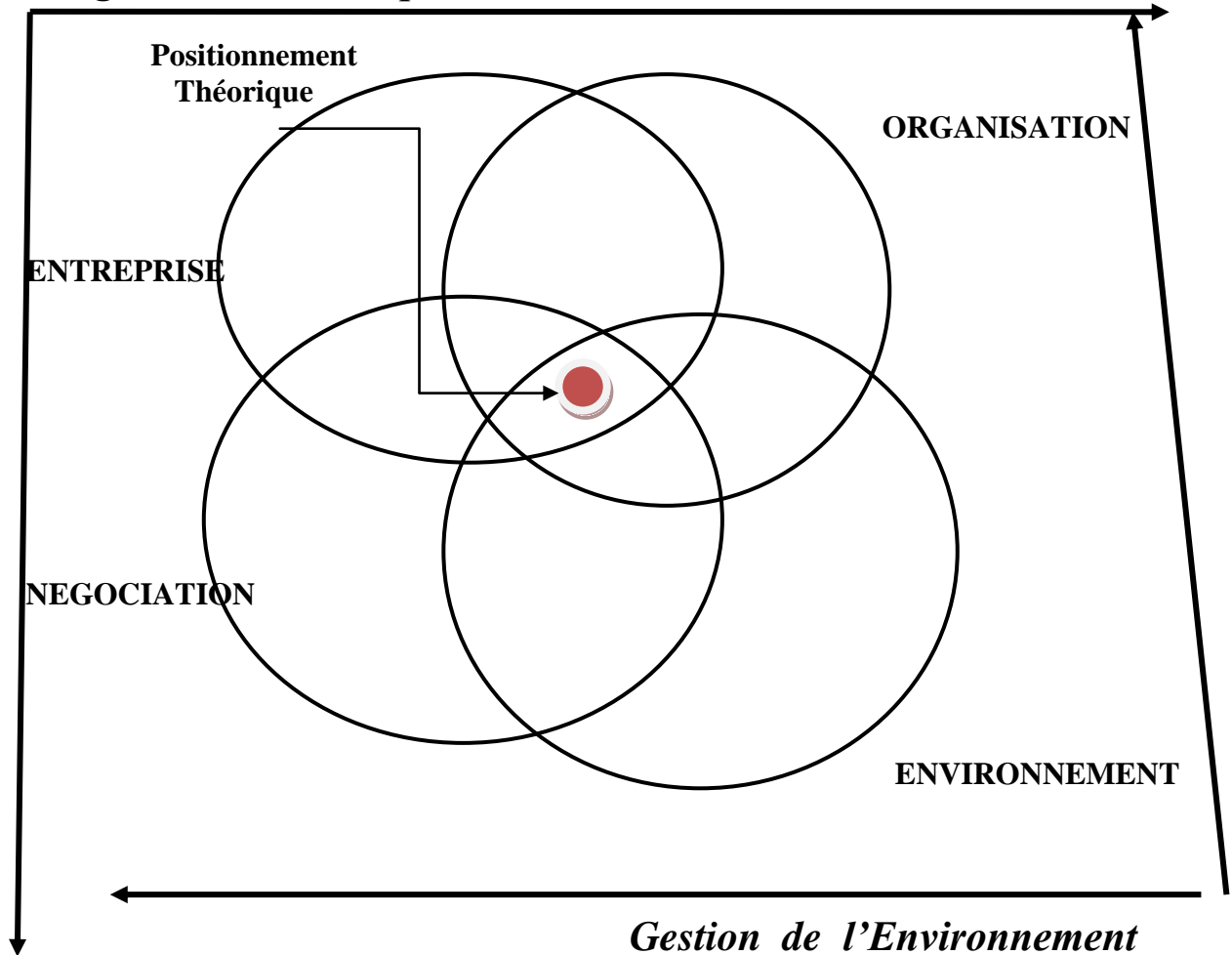
En résumé, notre recherche se situe en fait à l'intersection de 4 domaines pratiques et académiques tel que le dévoile le schéma suivant :

⁸⁷ Appliqué aussi au cas de la filière hydro électrique EDF in « l'entreprise stratège et négociateur en matière d'environnement » T. GAUDEFROY de MOMBYNES, Institut des Sciences et Industries du Vivant et de l'environnement, Paris, Novembre 2007

⁸⁸ Ibid.

⁸⁹ L. MERMET « Stratégies pour la gestion de l'environnement - La nature comme jeu de société? » Paris, L'Harmattan, 1992 et EMERIT A. « Les aires protégées gérées. Zonage de l'espace et différenciation des rôles des acteurs: conditions d'une gestion intégrée des territoires. Le rôle des équipes des aires protégées alpines dans la gestion du retour du loup et dans la conservation du tétras-lyre. Sciences de l'Environnement (Gestion). Thèse de doctorat. Paris, ENGREF. 2007.

⁹⁰ T. GAUDEFROY de MOMBYNES, « L'entreprise, stratège et négociateur en matière d'environnement, Cas E.D.F », Thèse de Doctorat, ENGREF, Novembre 2007

Fig. 01 : Une recherche à l'intersection de quatre domaines pratiques et académiques***Management de l'Entreprise***

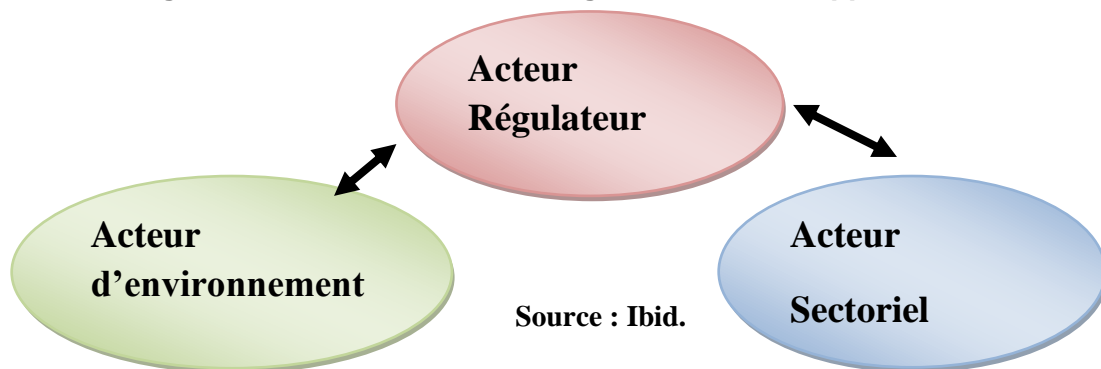
Source : T.GAUDEFROY de MOMBYNES, Op. Cité

Cette figure montre que si l'Analyse Stratégique et la Gestion de l'Environnement (ASGE) est amenée à croiser en gestion les pôles :

- Gestion de l'Environnement : « environnement », « organisation » et « négociation »,
- Management de l'Entreprise : « entreprise », « organisation », et « négociation »

Nous privilégierons quant à nous le premier pôle dans la mesure où ne traitons pas spécifiquement du cas d'une entreprise du secteur touristique et de ses relations avec ses partenaires mais plutôt de l'activité touristique dans son ensemble face à la dimension écologique de tourisme durable à devoir intégrer dorénavant dans sa gestion.

Outre que nous aurons l'occasion de développer notre méthodologie de recherche en sciences de gestion sur la relation imposée du développement durable par les partenaires institutionnels aux entreprises du secteur, - à travers la partie consacrée au nouveau positionnement du produit touristique - nous montrons au travers du schéma suivant que ces relations sont en fait triangulaires :

Fig. 02 : Les acteurs dans la gestion du développement durable

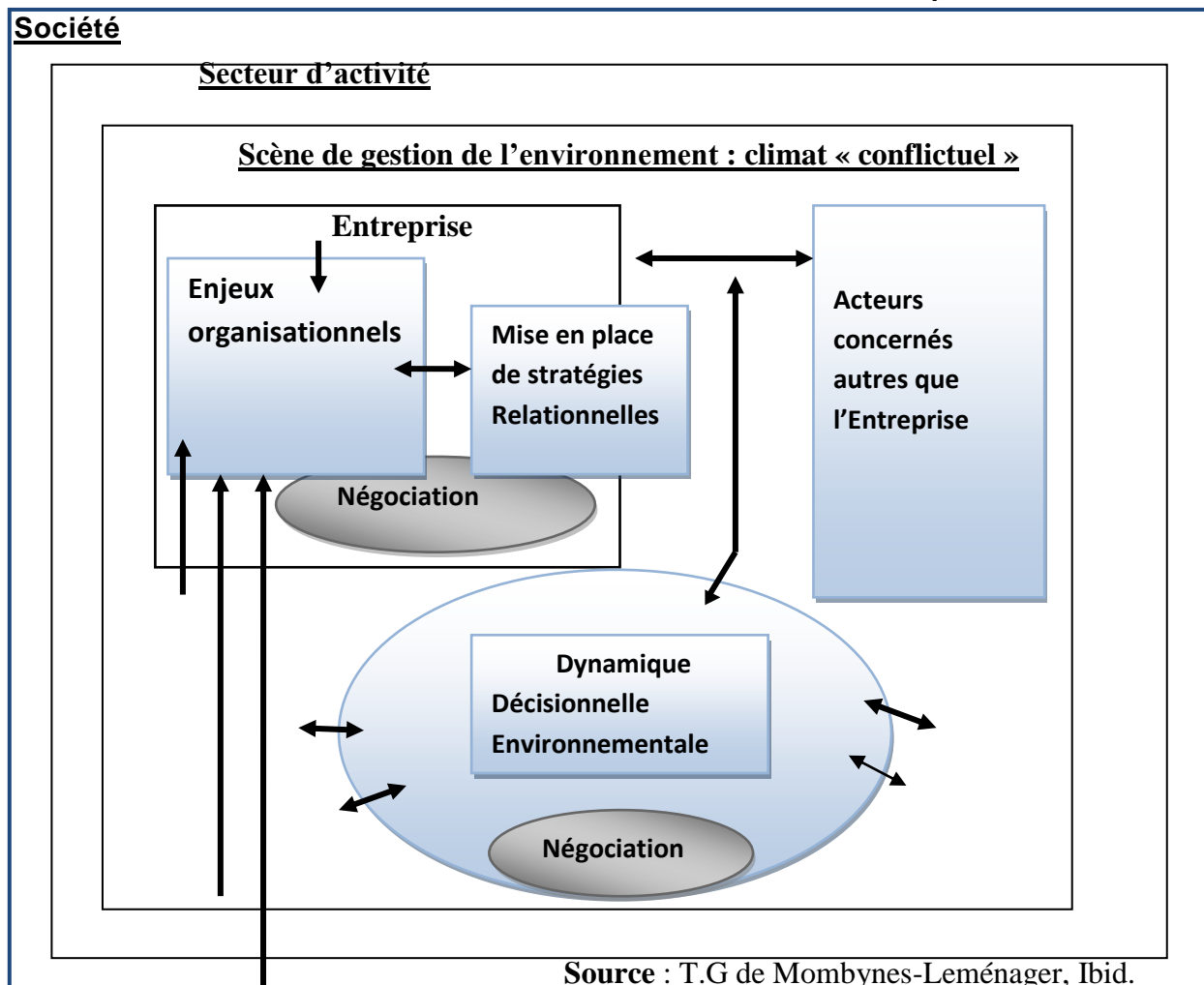
Les trois figures principales d'acteurs et caractéristiques de la démarche sous-jacente que nous développons sont ainsi :

- **l'Acteur d'environnement** (l'acteur de changement spécialisé qui fait pression, à savoir les Organisations touristiques internationales chargées du discours du développement et tourisme durable) ;
- **l'Acteur Sectoriel** (envers lequel s'adresse généralement la pression de changement et qui doit être amené à intégrer l'environnement dans ses pratiques, à savoir les entreprises du secteur touristiques directement ou indirectement impliquées dans la production du service touristique) ;
- **l'Acteur Régulateur** (l'acteur intégrateur qui cherche à faire cohabiter l'ensemble des acteurs, régulant la dynamique Pression-Intégration à savoir Le Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme).
- Mais nous pouvons d'ores et déjà observer que ces relations sont à la base nécessairement conflictuelles dans la mesure :
 - où leurs intérêts ne sont pas forcément convergents même s'ils sont en situation d'interdépendance ;
 - où la pression n'est pas forcément la même d'un type d'entreprise à un autre (public ou privé) ;
 - où la pression dépend aussi de paramètres de collectivités locales
 - où la pression dépend de contingences pas nécessairement nationales (la demande touristique est internationale)

Et où la négociation apparaît alors être un mode d'interaction potentiellement clé des processus de décision caractéristiques des scènes de décisions étudiées. Ce que montre le tableau page suivante.

Ainsi au final notre positionnement théorique, s'organise autour de quatre pôles thématiques qui soutiennent et caractérisent notre démarche, celui de :

Tableau N° 05 : Gestion, et environnement de l'entreprise



- l'environnement,
- l'organisation (prise au sens du fonctionnement organisationnel)
- la négociation.
- et ce en accord avec notre positionnement « Recherche-Intervention »

Nous nous plaçons donc dans le cadre de la « Recherche-Intervention » « parce qu'il n'est pas légitime d'attendre qu'on puisse, par la pensée, s'extraire de la situation dans laquelle on est placé pour la voir comme si on la voyait de l'extérieur d'un point de vue transcendant. Qui que nous soyons, nous voyons le monde du dedans et nous n'avons, aucune capacité à le voir du dehors. Ainsi, il n'existe pas de situation, pas de pensée qui ne soit pas immanente. Il n'y aurait donc pas de recherche « non-intervention » puisque l'on considère alors que toute recherche intervient mais de façon différente. En sciences sociales, « dire sur le social, c'est déjà intervenir. Et ne pas dire, c'est encore dire »⁹¹

⁹¹ Mermet en s'appuyant sur les résultats des psychosociologues de l'Ecole de Palo-Alto (dont Watzlawick, Weakland et al. 1981.

Le tourisme durable forme, dans les conditions précitées sa propre identité :

- par le dépassement de la juxtaposition primaire (telle que le suggérait alors la multidisciplinarité du tourisme) de la science économique, sociologie, histoire, anthropologie etc. fédérées et toutes unies : en un ensemble d'outils ;
- vers un même projet, celui d'un tourisme intégrateur de la défense et préservation de l'environnement : dans une nouvelle structure fonctionnelle et organisationnelle entendue comme système.

En ce sens il ne s'agit pas tant d'uniformiser les théories à l'intérieur d'un supra paradigme pour valider le statut de discipline du tourisme durable dont il faut :

- intégrer la multidisciplinarité et l'avaliser en signe « d'indiscipline », et dans ce sens en signe d'ouverture et de santé, voire de « vertu »⁹²,
- dépasser l'idée de « carrefour » pour plaider la nécessaire révision des fondements du projet d'ensemble⁹³.

C'est l'interrogation que se pose A. HATCHUEL à propos des sciences de gestion, positionnement que certains chercheurs en tourisme voudraient réserver aussi à l'étude de celui-ci dont N. LEIPER⁹⁴.

Dans la sphère qui nous intéresse alors :

- **le recours à l'interdisciplinarité** ne peut plus suffire à analyser un phénomène complexe : l'utilisation des instruments de gestion de ces disciplines devient certes nécessaire mais non suffisante ;
- **il devient surtout fondamental** de repenser totalement la relation outils-structures⁹⁵.

Dans cet esprit, le tourisme durable en tant que fait social et économique à analyser s'inscrit dans la problématique du chercheur en sciences de gestion -dont nous nous réclamons – mais dont sous cet angle la scientificité de l'analyse ne peut pas être réduite à une observation seulement méthodique et passive. Il réfère ainsi au concept de la responsabilité sociale du chercheur⁹⁶ RSF « entendu comme l'intégration volontaire des préoccupations éthiques dans les relations entre l'ensemble des parties prenantes impliquées ou intéressées par le projet de recherche ».

⁹² J. TRIBE, « The indiscipline of tourism », in *Annals of Tourism Research*, Vol.24, pp.638-657,1997

⁹³ A. HATCHUEL, « Quel horizon pour les sciences de gestion ? Vers une théorie de l'action collective », in *Les Nouvelles fondations des Sciences de Gestion* op. Cité p. 12

⁹⁴ N. LEIPER, « The Framework of tourism : towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry », in *Annals of tourism Research*, Vol. 4, pp.390-407 où il crée un système à cinq facettes opérant dans un très large environnement : physique, culturel, social économique, politique, interaction technologique mais sans

⁹⁵ Soit les énigmes du débat « outils-structures » de la fin des années 1970

⁹⁶ H. NEKKA et Z. YANAT, « La responsabilité sociale du jeune chercheur en sciences de gestion », communication présentée au colloque international « La GRH à l'heure de la mondialisation », 5-6-7 mai 2007, Université d'Oran

2.2.2 Le tourisme durable : Un objet de recherche en gestion quadratique : « d'indiscipline » - « opératoire » - « actif » - « acceptable »

« Un cadre épistémologique et méthodologique intégrateur pour les sciences de gestion »⁹⁷ et le tourisme durable. Le chercheur en tourisme durable peut à notre sens emprunter à A. DAVID les conclusions qu'il confère au statut épistémologique des sciences de gestion qu'il classe au rang « de sciences de l'action, sciences de l'artificiel » et dont le projet est, « au delà de l'opposition classique entre positivisme et constructivisme, de concevoir et de mettre en place des façons de faire acceptables »

Et « que la démarche soit d'observation, de construction en chambres d'outils et de modèles, de recherche-action ou de recherche-intervention, le chercheur en gestion contribue, directement ou non, mentalement ou concrètement, à la construction de la réalité. Ainsi positionnées, les sciences de gestion, loin d'être un parent pauvre des sciences dites expérimentales ou « exactes », en constituent, au contraire, une potentielle généralisation épistémologique et méthodologique »⁹⁸ Dans la problématique d'un tourisme dit durable à réfléchir, il s'agit d'allier construction mentale et construction concrète. La réalité en gestion est :

- « construite dans nos esprits parce que nous n'en avons que des représentations » : il s'agit là en conséquence de réfléchir sur les formes virtuelles d'actions concourant à préserver l'environnement ;
- « construite parce que, en sciences de gestion, les différents acteurs – y compris les chercheurs – la construisent ou aident à la construire » il s'agit là de mettre en place concrètement ces mesures pour dépasser le stade précédent.

Notre démarche emprunte donc à :

a) - J. PIAGET⁹⁹ sa théorie de l'épistémologie génétique : la recherche permanente par l'esprit d'une connaissance scientifique objective assise sur de solides bases expérimentales articulées par des compétences en développement, une évolution historique bien plus que biologique, soit une « discipline » connectée à un réel en continuel mouvement, soit dans notre problématique l'évolution de l'écosystème ;

b) - C. ARGYRIS¹⁰⁰ sa théorie de l'apprentissage organisationnel, de la gestion du changement : il s'agit pour cet auteur d'élaborer une théorie du changement questionnant le statu quo, tester cette théorie par des actions visant à résoudre un problème concret. La plupart des chercheurs en gestion s'intéressant aux dysfonctionnements organisationnels élaborent des systèmes descriptifs et explicatifs permettant de rendre compte des difficultés observées. Pour ARGYRIS, la description et l'explication sont des étapes nécessaires mais non suffisantes. Il

⁹⁷ A. DAVID, « Logique, épistémologie et méthodologie en sciences de gestion : trois hypothèses revisitées », in Les Nouvelles fondations des Sciences de Gestion op. Cité p .83

⁹⁸ A. DAVID, Ibid. p. 107

⁹⁹ J. PIAGET, « L'épistémologie génétique », Paris, 1970

¹⁰⁰ C. ARGYRIS, « Savoir pour agir », éd. INTEREDITIONS, 1995

reproche à ces chercheurs de ne pas remplir véritablement leur mission : venir en aide aux organisations.

c) – A.C. MARTINET¹⁰¹. Ces postures doivent se réaliser nécessairement dans un cadre de recherche-intervention où le terrain constitue le terreau d'une analyse (sens départ et retour) d'aide à la formulation de grandes stratégies mais dont la montée disciplinaire ne doit pas déboucher sur la non-aide à la décision. Alors l'in-discipline devient de mise et est permise.

« Ce risque de voir le raffinement dériver en sophistication inutile et vide de sens se trouverait incontestablement accru si le recours au terrain devenait inexistant, complaisant, ou alibi. Sans ce puissant ressort de rappel, la pensée stratégique deviendrait une spéculation sans objet sous un habillage scientifique » (...) « Si elle ne veut pas renoncer à la noble tâche de construire des bâtons d'aveugle, la recherche en stratégie, est selon nous, condamnée à faire preuve d'indiscipline, contrôlée constamment par deux puissants ancrages : l'épreuve de terrain et le travail épistémique »¹⁰²

Pour le chercheur en gestion impliqué dans un tourisme durable entendu comme objet d'analyse, projet de développement et de gestion, « la réalité est donc faite d'artefacts et d'acteurs qui élaborent, utilisent et s'incluent dans ces artefacts. Ce sont ces artefacts qui permettent effectivement, pour reprendre l'expression de KOENIG¹⁰³, « la maîtrise du monde » ou, du moins, une participation à sa construction et à son pilotage.

Ce que l'on appellera réalité, dans une optique gestionnaire, est un processus de construction et de transformation permanent. La réalité n'est pas un monde donné et mû par des lois indépendantes de nous : la vie organisationnelle, nous dit HATCHUEL, « naît avec la formation d'acteurs nécessairement différenciés et toujours en quête de ce qui peut fonder leurs relations »¹⁰⁴

La posture de notre recherche a pour optique :

a) l'étude d'un champ fédérateur de disciplines reconnues et réunies sous le vocable de tourisme durable, devenant disciplines fédérées dans un même projet celui d'un projet opératoire de développement : le tourisme n'est plus seulement ce carrefour de disciplines évaluant des impacts, des effets négatifs ou positifs à travers le prisme respectif des sciences citées – ce qui a été jusqu'alors le cas. En ce sens il s'identifie aux sciences de gestion ;

b) un mode de gestion spécifique et nouveau car intégrant précisément la préservation de l'environnement dans toutes ses dimensions ; un mode de gestion pour un développement à vocation « opératoire » spécifique car intégrateur de disciplines devenant

¹⁰¹ A.C. MARTINET, « Epistémologie de la connaissance praticable : exigences et vertus de l'indiscipline » in « Sciences de gestion et sciences sociales : un déficit d'identité » in Les nouvelles fondations des Sciences de Gestion, éd. VUIBERT, Paris, mars 2000 ? pp. 1-41

¹⁰² A.C. MARTINET, Ibid. p. 121

¹⁰³ G. KOENIG, « Pour une conception infirmationniste de la recherche-action diagnostique », in Management International, Vol. 2 n° 1, automne, cité par A. DAVID, ibid.

¹⁰⁴ A. DAVID, op. Cité p. 101

« valables »¹⁰⁵, soit en fait ce qui chez les enseignants et les conseils en gestion a toujours été la préoccupation centrale : être toujours en quête d'une « connaissance praticable » et s'inscrire dans le cadre d'« exigences et vertus de l'indiscipline »

c) un mode de gestion marqué par la crise des normes sociales¹⁰⁶ et dans lequel elle doit dorénavant s'inscrire tant au niveau national (le développement du management public l'atteste) qu'international (celui de la mondialisation). La mutation du langage managérial actuel dévoilant cette évolution : le principe du « pollueur-payeur », le « principe de précaution » attestent de cette recherche d'un équilibre entre l'économie et la morale où l'économie seule ne suffit plus comme cadre exclusif d'analyse ;

- la question de savoir qui est sujet de l'action est au cœur des débats sur la gouvernance des entreprises ;
- la remise en cause des limites des organisations conduit à une représentation du monde par un ensemble de réseaux (le Net devient la forme dominante de représentation des organisations et de l'action organisationnelle)
- désormais gérer ce n'est plus agir dans le cadre de normes fixées à priori par les systèmes du droit, de la science, de la communication, mais c'est aussi participer à l'élaboration des consensus sociaux (provisaires et imparfaits) relatifs à la façon de définir des connaissances et des comportements acceptables.

A cette fin nous nous inscrivons donc alors en faux à J. STAFFORD¹⁰⁷ « lorsqu'il montre que l'orientation d'une recherche appliquée qui répond aux besoins d'organismes gouvernementaux par des formes de consultation n'est pas en mesure de fonder une science du tourisme. » Il présente¹⁰⁸ ainsi les nécessités épistémologiques pour asseoir une science du tourisme, à savoir exercer « un réalisme critique », c'est-à-dire la critique des paradigmes de la recherche (hypothèses, concept, méthodologie). Il identifie alors quatre grands paradigmes qui structurent la recherche en tourisme :

- **le paradigme nominaliste** (centré sur le recueil des données, d'un niveau descriptif)
- **le paradigme économico-spatial** (analyse de la demande, avec un caractère explicatif)
- **le paradigme culturaliste** (étude des rapports sociaux complexes à partir des méthodes de la sociologie, sémiologie, anthropologie)
- le paradigme normatif (orienté vers ce que doit être le tourisme, avec un aspect idéologique).

Et l'auteur de conclure : seuls les paradigmes culturaliste et économico-spatial apparaissent comme ayant un processus scientifique. Or, à notre sens et ceci conclura aussi notre propos en droite ligne de ce que nous avons jusqu'alors développé : cette attitude est réductrice :

¹⁰⁵ A.C MARTINET, « Epistémologie de la connaissance praticable : exigences et vertus de l'indiscipline », in « Sciences de gestion et sciences sociales : un déficit d'identité » in Les nouvelles fondations des Sciences de Gestion, éd. VUIBERT, Paris, mars 2000, pp. 1-41

¹⁰⁶ R. LAUFER, « Les institutions du management, légitimité, organisation et nouvelle rhétorique », Ibid. pp 44-81

¹⁰⁷ J. STAFFORD, « Crise de la recherche, crise du tourisme », IN Revue Téoros, Vol. 1, n° 2 été p. 5-8, propos rapportés par B. KADRI et F. BEDARD, op. cité

¹⁰⁸ Ibid.

chacun des paradigmes cités ne peut exister par lui-même, indépendamment des autres. Tous les paradigmes cités sont complémentaires et s'articulent selon une démarche logique, qui elle seule garantit la scientificité ou pas de l'analyse : à l'image du « tri sélectif » le premier paradigme définit déjà l'orientation du dernier paradigme normatif évoqué.

Conclusion du Chapitre Préliminaire

Si l'objectif principal de la recherche touristique est de « fournir un cadre systémique visant à expliquer et analyser le phénomène touristique dans ses formes variées »¹⁰⁹, on peut dire que tous comme les sciences de gestion « malgré leur [sa] légitimité professionnelle, elle [elle] souffre(nt) d'un enlèvement dans des controverses récurrentes : sur l'efficacité des techniques ou sur les emprunts faits à de multiples sciences. Les sciences de gestion – et la recherche en tourisme tout autant – sont condamnées à mieux définir la nature véritable de leur objet.

L'exemple de la défense de l'écosystème méditerranéen dans le cadre du tourisme durable montre comment le problème peut à la fois se poser en termes :

- **scientifiques** (investir et encourager l'investissement touristique mais scientifique aussi pour la défense de l'écosystème)

- **et juridiques** : il s'agit de savoir ce qu'il convient d'autoriser et d'interdire et les précautions pratiques qu'il convient de prendre par obligation morale aux générations futures de leur laisser des ressources sociales, économiques et écologiques suffisantes pour que ces générations futures puissent jouir d'un niveau de bien-être aussi élevé que l'actuel. Une entreprise dans le secteur doit alors développer sa stratégie à 3 niveaux :

- **l'un visant à agir sur les normes** dans un sens conforme à ses intérêts économiques et financiers afin d'assurer sa viabilité ;

- **l'autre visant à développer son action** dans le cadre de règles du jeu définies et régies par celles d'une « acceptabilité sociale »¹¹⁰ ;

- **et enfin le dernier visant à l'inscrire** dans un mouvement historique tenant compte de l'évolution des mentalités et surtout de l'éthique.

Car analyser c'est critiquer un modèle opératoire de gestion construit et en cela c'est aussi se positionner par rapport à ses normes ; c'est illégitimer ou légitimer, c'est-à-dire produire une argumentation susceptible de rendre -ici le tourisme durable - mais aussi le management de son entreprise acceptables par toutes les parties prenantes : par rapport à cette démarche, le tourisme durable est en avance sur les autres sciences : diagnostic, pronostic et éthique fondent sa synthèse d'une nouvelle gouvernance.

¹⁰⁹ B. ARCHER, « The nature of tourism: its practical importance and its relationship with other disciplines. A paper presented at an open lecture », cite par M. SOTERIADES, « L'analyse de la consommation touristique : les méthodes exposées »,

¹¹⁰ R. LAUFER, « Les institutions du management : légitimité, organisation et nouvelle rhétorique » op. cité p.47

« Le tourisme est l'industrie qui consiste à transporter des gens qui seraient mieux chez eux dans des endroits qui seraient mieux sans eux »

J. MISTLER,

« Un matin, un habitant d'Hawaï faisait remarquer à un autre que le millionième touriste de l'année allait arriver à Honolulu par air cet après-midi. Allons à l'aéroport avec une mitraillette fût la réponse. »

J. BOUTILLIER citant N. KENT.

TITRE I

Le tourisme international
comme moteur universel de la croissance
et du développement :
thèses en présences,
discours légitimateurs et réalités dans les
pays en voie de développement.

Dans ce débat de savoir si le tourisme international contribue ou non à la croissance et au développement des pays en voie de développement, c'est la fonction instrumentale qui a alors été privilégiée, fonction ayant puisé ses référents à une question lancinante que se sont posés et que se posent toujours d'ailleurs :

- **les chercheurs** versés dans la question tourisme ;
- **les responsables des organisations touristiques internationales** ;

Cette question plus que jamais d'actualité - le développement d'une industrie touristique est-il rentable ou non pour les sociétés d'accueil ? - pose les prémisses d'une problématique du développement bien plus que celle d'un simple déplacement géographique et psychologique d'un individu. Dès 1960, les définitions du tourisme se positionnent alors autour de thèses encensant ou non cet instrument de politique économique qu'est devenu le tourisme. L'expérience du tourisme de masse qui a été accumulée pendant plus de vingt ans donne matière à un bilan critique des politiques suivies et de leurs conséquences.

On peut établir que les définitions du tourisme et à travers lui les politiques de développement sur lesquelles se sont basées celui-ci se scindent schématiquement en 3 types d'approches largement conditionnées par le statut de ceux qui les émettent (décideurs ou universitaires, experts internationaux ou observateurs originaires de pays en voie de développement) et se ventilent entre les 2 extrêmes qui suivent¹¹¹ augmentés d'une 3^{ème} plus récente :

- **1. Ceux qui voient avec satisfaction les résultats obtenus** et pensent que le secteur touristique continue à mériter les encouragements des gouvernements. Ils considèrent que les incidences du tourisme international sont immenses sur le plan des balances des paiements, des investissements, du produit national brut et de l'emploi et, s'ils admettent que les conséquences sociales, politiques, écologiques ne sont pas toujours aussi positives, ils estiment possible de remédier à cet état de fait : c'est le discours « advocacy platform » des Institutions Internationales.

- **2. Ceux qui dressent quasiment un constat d'échec.** Quels que soient les avantages économiques tirés du tourisme, avantages qui sont, selon eux, fortement exagérés par les responsables institutionnels, les coûts sociaux leur paraissent si élevés qu'ils estiment urgent de réviser complètement les termes de l'échange établis entre pays occidentaux industrialisés émetteurs de touristes et pays récepteurs en voie d'industrialisation : c'est le discours humaniste des académiciens, politiciens et associations.

- **3. Avec une orientation actuelle adjacente plus d'éthique** « plus respect culturel, respect de l'autre » « respect et préservation de l'environnement » née des conséquences négatives énumérées par les tenants des précédentes thèses : les solutions envisagées visent une connaissance plus authentique des régions visitées et une amélioration de la rencontre entre visiteurs et population résidente.

¹¹¹ D. ROZENBERG, « Tourisme international et sociétés locales », in Problèmes politiques et sociaux, La Documentation française N° 423, septembre 1981

Cette politique générale voudrait satisfaire à la fois le désir des populations locales de voir leur identité culturelle reconnue, les intérêts économiques et aujourd'hui aussi d'environnement des principaux agents du tourisme : il s'agit alors de voyager « autrement » et les qualificatifs foisonnent : « durable », « équitable », « solidaire », « responsable », « éthique », « communautaire », et le tourisme se transforme au final en « écotourisme » : une forme de voyage responsable dans les espaces naturels et qui contribue à la protection de l'environnement et au bien être des populations locales.

La défense du tourisme pour motifs économiques s'érige en une sorte d'apologie au début des années 1960 par les plus grandes institutions internationales (Banque Mondiale, CNUCED, OCDE, PNUD). L'équation à résoudre est simple : des pays riches en mal de contrées lointaines, de dépaysement, de loisirs, de vacances, et des pays pauvres en mal de devises, d'emplois, d'infrastructures et en quête eux de travail et développement : le tourisme sera le vecteur de transfert de ces flux de richesses des uns vers les autres. CQFD.

Les réponses à l'appel du pied aux investisseurs ne tardent pas surtout lorsque les avantages encensés sont évidents dans ces contrées : main-d'œuvre peu coûteuse pour ne pas dire bon marché, ressources naturelles, culturelles, foncières inexploitées et d'accès moins réglementé, et que de ces faits ils augurent de bénéfices rapides et certains. Le tourisme « passeport pour le développement »¹¹² du tiers monde de la décennie ? Peu sûr mais cette thèse va plutôt développer... des complexes touristiques aux quatre coins du Sud de la planète et des bénéfices en un seul point du monde : le Nord.

Pour paraphraser une formule judicieuse « Voyages [nous ajoutons problèmes et coûts] au Sud, Profits au Nord]¹¹³. L'obtention ainsi d'un gain à l'ouverture au tourisme international (au commerce international) devrait toujours être, en principe, et indépendamment de la compétitivité nationale, assurée mais la réalité dément la théorie puisqu'il faut admettre que :

- **à la clé certes** une « richesse » en devises est assurée mais indépendamment de la question posée précédemment (le tourisme est il facteur de croissance) il faudrait beaucoup plus se poser la question de savoir d'abord s'il est suffisamment rémunérateur pour le pays d'accueil ;
- **cette sous question** soulève en fait le problème précédemment cité d'une évaluation pertinente mais complexe du phénomène touristique dans les pays d'accueil car lié au système d'instrumentation statistique et méthodologique.
- **en outre les modalités** du tourisme international ne sont pas forcément celles d'un libre échange choisi et maîtrisé mais bien souvent celles d'un processus d'intégration à l'économie mondiale, et d'un rapport alors de domination qui ne dit pas son nom.

¹¹² E. de KADT, « Tourisme, passeport pour le développement ? », Ed. ECONOMICA, Paris 1979.

¹¹³ B. DUTERNE, « Expansion du tourisme international : gagnants et perdants », RISAL –Réseau d'Informations et de Solidarité avec l'Amérique Latine, risal.collectifs.net/ et Alternatives Sud N°3/2006, Points de vue du Sud, CETRI – www.cetri.be

En ce sens, nous articulerons les pages qui suivent en faisant part de 2 types de problèmes dénaturant la réponse généralement positive rendue à la question posée :

✓ **le premier est lié à un problème comptable de mesure** : le tourisme étant en effet un ensemble de secteurs d'activités multiformes englobant aussi bien transport (aérien, terrestre, maritime...) hébergement (homologué ou pas, chez l'habitant), restauration (sur site ou pas, gastronomique ou rapide,) loisirs, spectacles, sports, entreprises de voyages, le tout dupliqué au niveau national et international.

A ce titre ce n'est pas aussi une branche d'activité au sens classique du terme : une branche (ou branche d'activité) regroupant des unités de production homogènes, c'est-à-dire qui fabriquent des produits (ou rendent des services) appartenant au même item de la nomenclature d'activité économique considérée.

S'il s'agit d'un secteur, est-il conceptuellement correct de le classer en secteur tertiaire (services) ? D'autant plus qu'il englobe une partie du secteur agricole (les touristes consommant des produits agricoles), une partie du secteur du bâtiment (construction des sites d'hébergement), une grande partie des secteurs de transports et de télécommunication.

Il est placé au rang d'industrie car les analystes évaluent sa participation à l'emploi, à la richesse nationale, à sa diffusion dans tous les secteurs de l'économie, à sa croissance qui passe pour être des plus importantes, à sa contribution à la balance commerciale et même à la vitrine qu'il incarne en tant qu'ambassadeur du pays.

A ce niveau de recherche notre propos est de rapporter que le corpus statistique de l'OMT pour évaluer le phénomène touristique international et son rapport positif à la croissance ne peut se suffire des indicateurs Arrivées de touristes/Recettes/Dépenses internationales ; de même qu'il faille se garder des vues parcellaires touchant la même question et rendues par la Balance touristique ou le Compte Satellite du Tourisme : le tourisme international subit des « fuites » difficilement mesurables car dues à une méthodologie comptable complexe peu souvent applicable et maîtrisable dans des contextes de pays en voie de développement où le système statistique et comptable n'est pas des plus performants, voire inexistant pour certains chapitres.

✓ **le second est lié aux problèmes nés du développement du secteur touristique lui-même** dans la mesure où s'il procure devises au pays d'accueil il s'accompagne aussi d'effets non seulement économiques négatifs (alors que sa raison principale d'existence était l'inverse) mais aussi socio culturels et d'environnement multiples, le tout s'opérant dans le cadre d'un marché touristique mondialisé où le pays d'accueil n'est pas toujours maître de ses saisons touristiques. Les plaidoyers encenseurs du tourisme international en direction des pays en voie de développement se sont succédés d'année en année : économiques, humanistes, d'éthique et avec eux des spécialisations touristiques avérées coûteuses financièrement, socialement, culturellement et aujourd'hui d'environnement. Ils se sont vus d'ailleurs largement infirmés par les thèses qui ont interrogé sur la base de modélisations et études empiriques la pertinence de la relation causale entre croissance et développement ou entre spécialisation internationale et développement.

CHAPITRE 1. Tourisme international et Croissance : Un problème statistique avant d'être une relation causale

Ce n'est qu'en 1991¹¹⁴ que l'OMT et le gouvernement du Canada organisent une conférence internationale sur les statistiques du voyage national et international visant l'instauration de statistiques fiables.

Les recommandations furent émises en ce qui concerne les concepts, définitions et classifications de divers paramètres comme la demande touristique, l'offre touristique, et les dépenses touristiques. Cette Conférence a recommandé à l'OMT d'élaborer un Compte Satellite du Tourisme (CST). Cette dernière s'est notamment associée à l'OCDE et à l'Office Statistique des 8 Communautés européennes dans le cadre d'un groupe de travail placé sous l'égide de la division statistique des Nations Unies et a mis au point le cadre méthodologique harmonisé d'un CST.

Mais à ce jour, nombre de pays ne respectent pas ou ne suivent pas ces recommandations en matière de définitions (ce qui altère l'homogénéité du matériau servant à l'analyse) ou ne construisent pas certains comptes spécifiques à l'évaluation du tourisme et à ses retombées dans l'économie du pays. C'est le cas du compte Satellite du Tourisme ou de la Balance touristique Voyage (BTV).

Avant cependant de nous intéresser à cette instrumentation susceptible de nous faire observer si le tourisme international bénéficie ou non aux pays en voie de développement et si celle-ci est suffisamment opérante à cette fin, il nous apparaît utile de nous pencher d'abord sur les matériaux (Arrivées, Recettes et Dépenses) que ces tableaux utilisent pour quantifier à la base les flux touristiques.

I.1.1. Flux touristiques internationaux et quantification : des statistiques critiquables

Pour la quantification des flux touristiques et l'analyse du fait lui-même l'un des problèmes majeurs qui préoccupe encore les chercheurs académiques et professionnels réside dans la définition du tourisme, du touriste et pour ces derniers de sa quantification. Ce constat émane de l'O.M.T. elle-même où, dans un document¹¹⁵ produit en 1978, et encore en 2006¹¹⁶ elle précisait alors qu'il n'existe aucune définition du tourisme national qui soit acceptée sur le plan international.

Il apparaît, en effet, difficile de dégager une définition qui puisse recueillir l'adhésion de tous en raison de la diversité et de l'hétérogénéité des éléments composant cette importante

¹¹⁴ OMT, WTO, BTO « Manuel Technique du rassemblement statistique du tourisme interne », N° 3, OMT, 1995

¹¹⁵ - Etude Economique du Tourisme Mondial, O.M.T., Madrid, Ed. 1978.

¹¹⁶ « Le Secrétariat de l'OMT est conscient des limites des données sur le tourisme. Malgré les énormes progrès accomplis ces dernières années, les statistiques sont rarement uniformes vu que les définitions et les méthodes de collecte de données ont tendance à varier d'un pays à l'autre. Autrement dit, la comparabilité des statistiques à l'échelle internationale laisse encore beaucoup à désirer. » In Tendances des marchés touristiques, Vue d'ensemble du tourisme mondial et sujets d'actualité, Edition 2006.

activité, des multiples dimensions qu'elle peut englober mais aussi des divergences internationales. Pour sa mesure statistique les pays se rangent plus ou moins autour des définitions de l'O.M.T quoiqu'il persiste encore de larges divergences d'un pays à l'autre.

Les positions sont ainsi fort multiples. Mais nous ne nous évertuerons cependant pas à grossir ce lot, de notre propre définition du phénomène, ou à localiser les insuffisances de certaines au profit d'autres, jugées plus pertinentes. La nature de l'objectif que nous entendons en effet atteindre au sein de cette partie de notre travail (l'appréciation critique de l'évaluation des flux touristiques internationaux) nous conduit à nous en tenir aux définitions arrêtées par les organismes officiels du tourisme. Il est en fait inévitable de s'y référer dans la mesure où les statistiques touristiques de nombre de pays y souscrivent largement.

L'O.M.T¹¹⁷ estime, pour sa part, qu'environ 70% des pays appliquent les définitions qu'elle recommande. Ainsi, au début des années cinquante, l'A.I.E.S.T¹¹⁸ définissait le tourisme comme « la somme de phénomènes et rapports provenant des déplacements et séjours de non-résidents, à condition qu'ils n'aboutissent pas à la résidence permanente et ne soient pas liés à une activité rémunérée ».

Il est certain que ce type de définitions et celles adoptées, en général, par les différents organismes officiels du tourisme appellent plus d'une remarque et demandent à être complétées et affinées à la lumière des développements connus par le phénomène touristique et des multiples mécanismes qu'il entretient au sein de domaines très divers.

Mais des mesures d'harmonisation de la mesure statistique sont à l'heure actuelle préconisées à l'échelle européenne et méditerranéenne (et l'Algérie y souscrit) afin d'uniformiser notamment le corpus instrumental d'analyse du fait touristique¹¹⁹.

¹¹⁷ L'Organisation Mondiale du Tourisme (OMT) est une Institution spécialisée des Nations Unies, et principale organisation internationale dans son domaine de compétence. Elle fait office de tribune mondiale pour les questions de politique touristique. Ses membres comprennent 157 pays et territoires et plus de 300 Membres affiliés représentant des collectivités locales, des associations de tourisme et des entreprises du secteur privé, comprenant des compagnies aériennes, des groupes hôteliers et des voyagistes. L'Algérie y a été admise en 1976, le Maroc et la Tunisie en 1975.

¹¹⁸ - Association Internationale d'Experts Scientifiques en Tourisme (AIEST) fondée en Suisse par le Dr. HUNZIKER et le Pr. KRAPP.

¹¹⁹ Le principal instrument financier de la mise en œuvre du partenariat euro-méditerranéen (régie par le processus de Barcelone de 1995) est MEDA (acronyme de « mesures d'ajustements ») qui finance la coopération régionale statistique depuis 1996 (projet MEDSTAT) : par ce programme, l'U.E apporte une aide financière et technique aux partenaires méditerranéens afin de réaliser les objectifs de la Déclaration de Barcelone dans ses trois volets : politique, économique et social. MEDSTAT I (de budget annoncé de 20 millions d'euros) est resté en vigueur de 1996 à 2003. Il a été prolongé par MEDSTAT II lancé en 2006 (3 ans et budget supérieur de 10 millions par rapport au précédent) MEDSTAT investit dans les accords d'association, de libre échange, de développement durable et de développement social susceptibles de mettre en place un dispositif d'information statistique utile à la coopération euro méditerranéenne. Harmoniser les méthodologies statistiques avec les normes et standards européens et internationaux, améliorer la cohérence des données dans les pays partenaires méditerranéens, rendre possible la comparabilité des données statistiques des pays de l'UE et de l'AELE sont les principaux objectifs visés. MEDSTAT coopère avec les instituts nationaux de statistiques (dont celui de l'Algérie) pour

Pour l'OMT, (Organisation Mondiale du Tourisme), « le tourisme est un déplacement hors de son lieu de résidence habituel pour plus de 24 heures mais moins de 4 mois, dans un but de loisirs, un but professionnel (tourisme d'affaires) ou un but sanitaire (tourisme de santé) ».

La commission des statistiques des Nations unies, en 1993, précise la définition et caractérise le tourisme comme un ensemble « d'activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires ou pour d'autres motifs. »

Migration vers un lieu, choix de la durée et mobile du séjour, constituent les 3 critères qui définissent le type de tourisme, caractérisent ses formes, la catégorie des touristes et la nature des nuitées.

Sur cette base, on distingue alors :

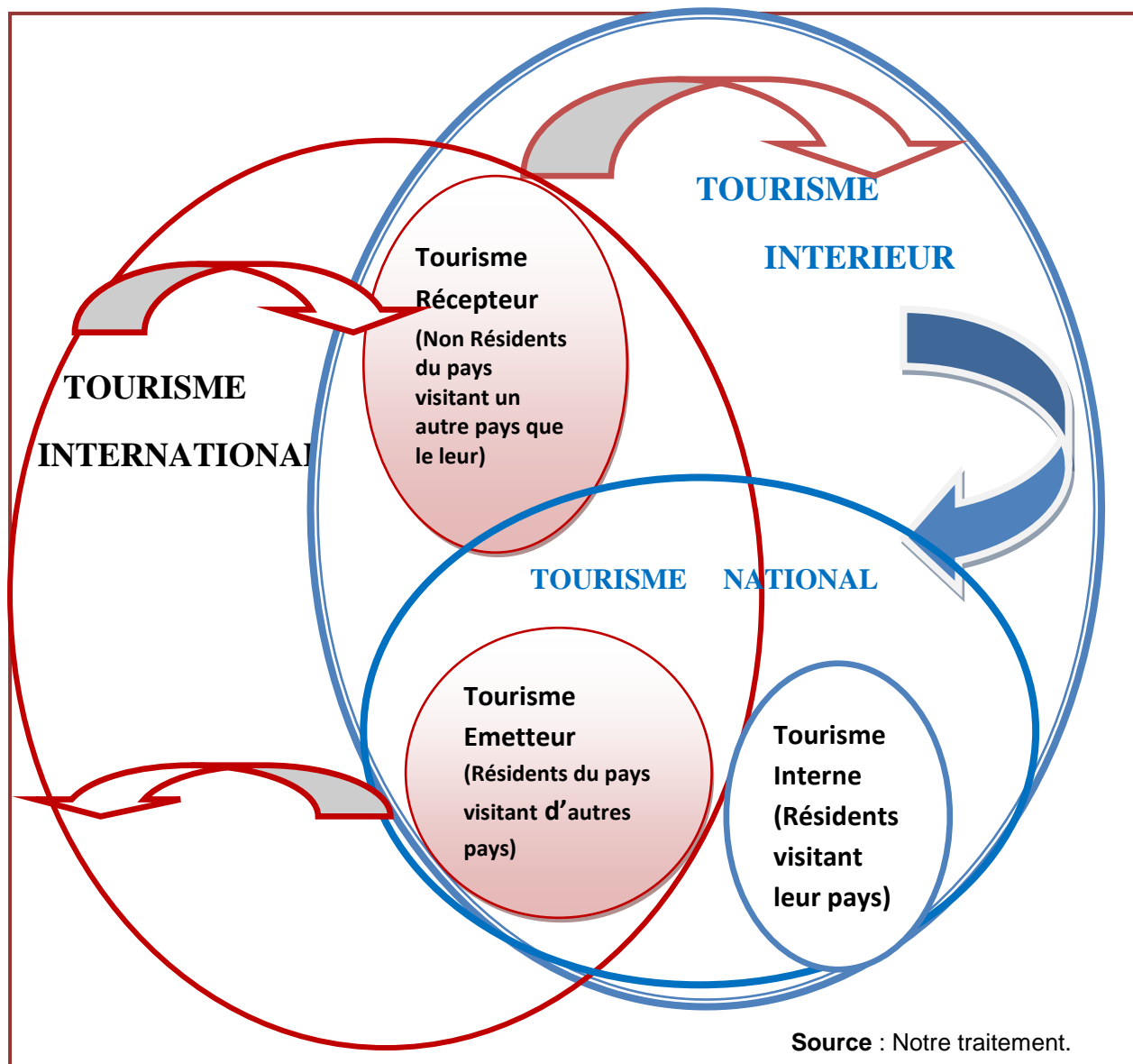
- le tourisme intérieur, récepteur,
- le tourisme national, émetteur,
- le tourisme extérieur, international avec (franchissement de frontières)
- le tourisme de motivation (balnéaire, saharien, de santé, culturel...)

On distingue à ce titre dans la dimension déplacement :

- **le 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** qui regroupe le tourisme **interne** et le tourisme **émetteur** (résidents d'un pays visitant d'autres pays)
- **le tourisme international** qui comprend le tourisme **récepteur** et le tourisme **émetteur**.

accroître la qualité des services fournis aux utilisateurs et producteurs de statistiques régionales ou nationales. De décembre 1996 à mars 2003, MEDSTAT I a couvert plusieurs secteurs de la statistique. Dont l'environnement (MEDSTAT-Env. II), mis en œuvre entre 2003 et 2006. Depuis janvier 2006, MEDSTAT II, prolonge ce travail qualitatif par des formations et apports de moyens techniques aux systèmes d'information des instituts nationaux et des autres producteurs de statistiques des pays méditerranéens. Cohérence des données, Harmonisation et Diffusion visent 9 secteurs statistiques : commerce des biens et services, transport, migrations, tourisme, environnement, comptes nationaux, social, énergie, agriculture. 10 partenaires sont concernés : **l'Algérie, l'Egypte, Israël, la Jordanie, le Liban, le Maroc, L'Autorité palestinienne, la Syrie, la Tunisie et la Turquie et l'AELE** (Association Européenne de Libre Echange ou pays ne souhaitant pas faire partie de la CEE : Islande, Liechtenstein, Norvège, Suisse créée le 4 janvier 1960 à la Convention de Stockholm). (D'après EUROSTAT, <http://ec.europa.eu/eurostat>)

Fig. 03 : Schéma définitionnel du déplacement touristique



Le tourisme national sera donc celui qui comptabilise le déplacement du résident interne (tourisme interne) qui visite son pays et du résident interne qui se déplace de ce même pays vers l'étranger (tourisme émetteur).

Le tourisme international sera celui qui comptabilise le non résident venu d'un autre pays (tourisme récepteur) et le résident interne de ce pays mais sorti vers un autre pays (tourisme émetteur). Le tourisme intérieur¹²⁰ englobe ainsi 3 types de déplacements : national (émetteur et interne) et récepteur.

¹²⁰ Dans le texte anglais, le terme "domestic" utilisé dans le contexte touristique n'a pas le même sens que dans le contexte du système de comptabilité nationale. Pour le tourisme, le terme "domestic" garde ses connotations avec les activités de commercialisation, c'est-à-dire qu'il se réfère aux activités touristiques exercées par les résidents d'un pays qui voyagent à l'intérieur de leur propre pays. Dans le contexte de la comptabilité nationale, le terme "domestic" se réfère aux activités et dépenses des résidents et des non-résidents qui voyagent dans un pays donné, c'est-à-dire le **tourisme intérieur**.

La comptabilisation du phénomène n'est pas - on peut se l'avouer - des plus simples et pose déjà à ce niveau des problèmes d'approche certains.

Au niveau international, la mesure statistique se réfère parfois à une définition contenant la notion de « visiteur »¹²¹ ; ce terme « visiteur » désignant « toute personne qui se rend dans un pays autre que celui où elle a son lieu de résidence habituelle, pour toute raison autre que celle d'y exercer une profession rémunérée dans le pays même ».

Ainsi cette définition couvre 2 catégories de visiteurs « les touristes » et les « excursionnistes » :

– **Touriste** : 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 (agrément, vacances, santé, études, religion et sports);
- affaires, famille, missions, réunions.

– **Excursionniste** : visiteur temporaire dont le séjour ne dépasse pas 24 heures (ou une nuitée) dans le pays visité (y compris les voyageurs en croisières).

Le tourisme est ainsi par essence basé sur le mouvement et donc, comme tout ce qui bouge, complexe à mesurer. Il est ainsi :

- multiple dans la durée et tout autant dans la qualité (vacances, voyages professionnels, de court ou long séjour, individuel ou organisé, interne ou externe, de motivation différentes : de détente, de santé, balnéaire, climatique, thermal, ...).

- mais aussi parfois incomplet puisque les séries « ne concernent parfois qu'une partie du flux touristique total (comme le trafic aérien ou des points d'entrée déterminés)¹²²

En conséquence, il devient indéniable que le recueil des données statistiques dans les conditions énoncées précédemment limite la pertinence des conclusions émises dans le cadre d'analyses académiques ou de politiques touristiques. A cela il faut aussi ajouter que l'adoption d'un système d'instruments de mesure des flux de touristes, recettes, dépenses, consommation touristique¹²³ n'est pas dénuée de difficultés d'interprétation dont les conclusions tirées doivent alors être relativisées compte tenu des difficultés citées.

¹²¹ Les définitions des termes "touriste" et "excursionniste" adoptées par l'Algérie s'identifient à celles de l'O.M.T. dont elle est membre.

¹²² Baromètre OMT, Volume N°6, N°1, Janvier 2008, notes méthodologiques

¹²³ Les Recettes du TI sont les dépenses effectuées dans le pays d'accueil (ou consommation) par les touristes et visiteurs non-résidents tels que définis dans les CST en conformité avec la Commission statistique de l'ONU. Dans les pays de destination, les recettes du tourisme international sont assimilées à des exportations et englobent toutes opérations liées à la consommation des visiteurs internationaux (hébergement, nourriture et boissons, carburants, transports intérieurs, divertissements, cadeaux, etc.) par les excursionnistes d'1 jour et par les visiteurs de plus d'1 journée. En revanche, elles n'incluent pas les recettes correspondant aux titres de transport international achetés auprès de compagnies situées en dehors du pays de résidence des voyageurs qui sont comptabilisés dans une autre catégorie

I.1.2. Flux touristiques, recettes¹²⁴, dépenses,¹²⁵ consommation touristique, taux de croissance : quelques réserves.

L'étude du thème de la consommation touristique pour rapporter la contribution du tourisme ou analyser l'impact direct et indirect des effets économiques sur l'économie nationale passe fondamentalement déjà par une analyse plus fine des indicateurs que sont les recettes et dépenses servant à la construire. Tout comme il convient d'analyser de manière plus circonspecte la relation causale et systématique traditionnellement opérée entre le triptyque arrivées de touristes – recettes touristiques et croissance économique sans que la corrélation favorable soit rigoureusement démontrée.

Tout comme il convient d'observer qu'en l'état actuel de l'instrumentation comptable disponible pour mesurer les effets économiques des retombées du tourisme, ces derniers (qu'ils soient positifs ou non) ne sont pas totalement pris en compte par le Compte satellite du tourisme ou la Balance touristique chargés de les mesurer. Pour illustrer notre propos et mettre en garde l'analyste de la nécessité de devoir rester plus ou moins prudent dans la lecture de taux de croissance de l'industrie touristique (à partir des recettes et dépenses touristiques des pays) nous citerons l'excellent article de Michèle Laliberté¹²⁶ où elle estime que dans le processus de comparaison entre les pays, il est faux de tirer des conclusions à partir des taux de croissance des recettes touristiques internationales (RTI)

L'étude montre que :

i.- d'une année à l'autre (2004 par rapport à 2003) les taux de croissance des RTI selon qu'elles soient évaluées en dollars US ou en Euros (de Source OMT) passent du simple au double dans les blocs de pays observés :

- A l'échelle mondiale, augmentation annoncée : 18.8 % en \$ (8 % seulement en €) ;
- En Asie Pacifique : 31.8 % en \$ mais 19.8 % en € ; évalués en \$, 12 pays sur 15 présentent des taux de croissance supérieurs à 20 % ; en € ils ne sont plus que 6 pays ;

¹²⁴ « Dans les pays de destinations, les recettes touristiques internationales comptent comme des exportations et englobent toutes les opérations liées à la consommation des visiteurs internationaux (hébergement, nourriture et boissons, carburant, transports intérieurs, divertissements, emplettes, etc. qu'il s'agisse des visiteurs de la journée (excursionnistes) ou de ceux qui passent la nuit (touristes). Les recettes produites par les excursionnistes peuvent être importantes, notamment lorsqu'ils traversent la frontière pour se rendre dans un pays voisin, où ils fréquentent beaucoup les magasins pour se procurer divers biens et services. En revanche, les chiffres des recettes du TI n'incluent pas les RT correspondant aux titres de transport international achetés auprès de compagnies situées en dehors du pays de résidence des voyageurs, qui sont comptabilisées dans une catégorie distincte » Source : Baromètre OMT du tourisme mondial, Volume 6 N° 1 Janvier 2008

¹²⁵ DT « dépenses totales de consommation effectuées par un visiteur, ou pour le compte d'un visiteur, pour et pendant son voyage et de son séjour dans un lieu de destination donné », Eurostat, 1998, p.38

¹²⁶ M. LALIBERTE, « Nombre de touristes ou recettes touristiques ? », Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, Ecole des Sciences de Gestion, UQAM, mai 2006.

- Au Moyen Orient : l'augmentation est de 24.8 % en \$ mais 13.5 % en € ;
- En Europe tous les pays (sauf Hongrie) dont la croissance est évaluée en \$ sont annoncés avec une croissance au dessus de 10 % alors qu'en € seuls 2 pays le sont (Ukraine et Pologne)
- Le Canada peut se réjouir d'une hausse en \$ de 21.8 % de ses recettes mais se contenter de 10.7 % seulement en €.

ii.- **l'évolution des taux de croissance** reflète tant celle du taux de change que celle des recettes selon que le yen, le dollar ou l'euro gagnent du terrain ; il devient à ce titre difficile de comparer les taux de croissance des recettes entre les pays.

iii.- **le classement des pays selon** qu'il l'est en arrivées internationales, RTI, ou dépenses diffère d'un indicateur à l'autre comme le montre le tableau N° et le discours d'un tourisme international passe pour être « suffisamment rémunérateur »¹²⁷ ou au contraire le devient paradoxalement moins.

iv. **des pays classés dans le Top 20 des ATI** font piètre classement dans celui des dépenses moyennes avec moins de 500 \$US alors que certains biens mieux classés en recettes ne le sont pas en arrivées mais avec des dépenses de touristes élevées.

Tab. N° 06 : RTI et ATI Classement des recettes (2004)

Pays	Recettes (milliards \$US)	Rang Recettes	Arrivées (millions)	Rang Arrivées	Dépenses Moyennes Recettes/Arrivées (\$US)
Etats Unis	74.5	1	46.1	3	1616
Espagne	45.2	2	53.6	2	844
France	35.7	3	75.1	1	544
Italie	27.7	4	37.1	5	962
Allemagne	27.3	5	20.1	9	1 373
Royaume Uni	25.7	6	27.8	6	984
Chine	15.9	7	41.8	4	616
Turquie	15.4	8	16.8	12	944
Autriche	13.0	9	19.4	10	792
Australie	12.9	10	4.4 (2003)	-	-
Grèce	12.8	11	13.9 (2003)	-	-
Canada	12.8	12	19.2	11	671

(Source O.M.T citées par M. LALIBERTE, Ibid.)

¹²⁷ M. LALIBERTE, Ibid.

Tab. N° 07 : RTI et ATI Classement des dépenses moyennes (2004)

Pays	Recettes (milliards \$US)	Arrivées (millions)	Dépenses moyennes Recettes/Arrivées (\$US)
PAYS AYANT DES DÉPENSES MOYENNES SUPÉRIEURES À 1000 \$US			
Nouvelle-Zélande	4,9	2,3	2 108
Suède	6,2	3,0	2 053
Japon	11,2	6,1	1 825
États-Unis	74,5	46,1	1 616
Seychelles	0,2	0,1	1 421
Inde	4,8	3,4	1 415
Allemagne	27,7	20,1	1 373
Taiwan	4,0	2,9	1 369
Belgique	9,2	6,7	1 369
Bahamas	1,9	1,6	1 207
Maurice	0,8	0,7	1 186
Pays-Bas	10,3	9,6	1 063
Rép. Unie Tanzanie	0,6	0,6	1 051
Réunion	0,5	0,4	1 042
Jamaïque	1,4	1,4	1 015
Liban	1,3	1,3	1 001
PAYS AYANT DES DÉPENSES MOYENNES INFÉRIEURES À 500 \$US			
Kenya	0,5	1,1	437
Hong Kong	9,0	21,8	413
Pologne	5,8	14,3	408
Hongrie	4,1	12,2	332
Tunisie	1,9	6,0	318
Jordanie	0,8	2,8	289
Uruguay	0,5	1,8	259
Zimbabwe	0,2	1,8	104
Ukraine	1,1	15,6	73

(Source O.M.T citées par M. LALIBERTE, Ibid.)

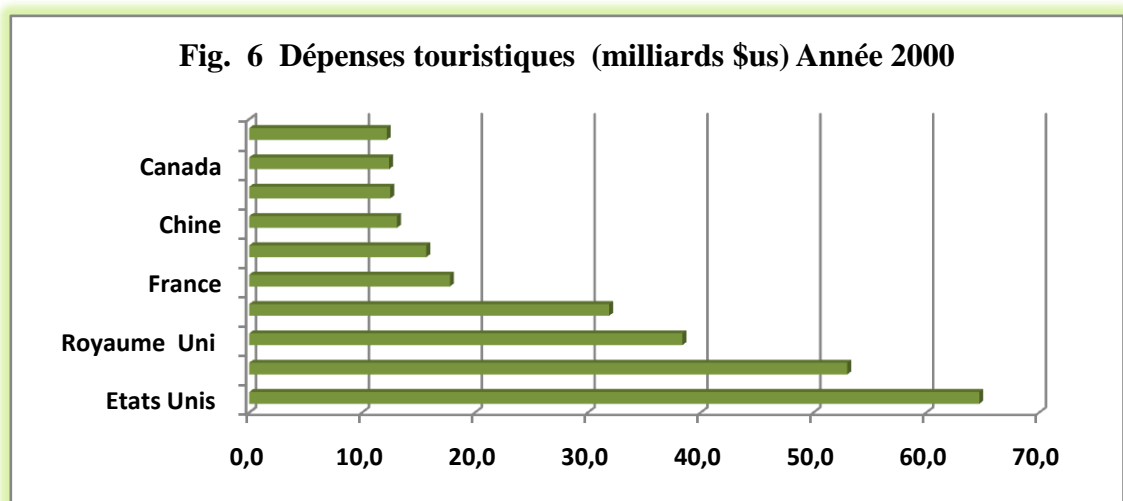
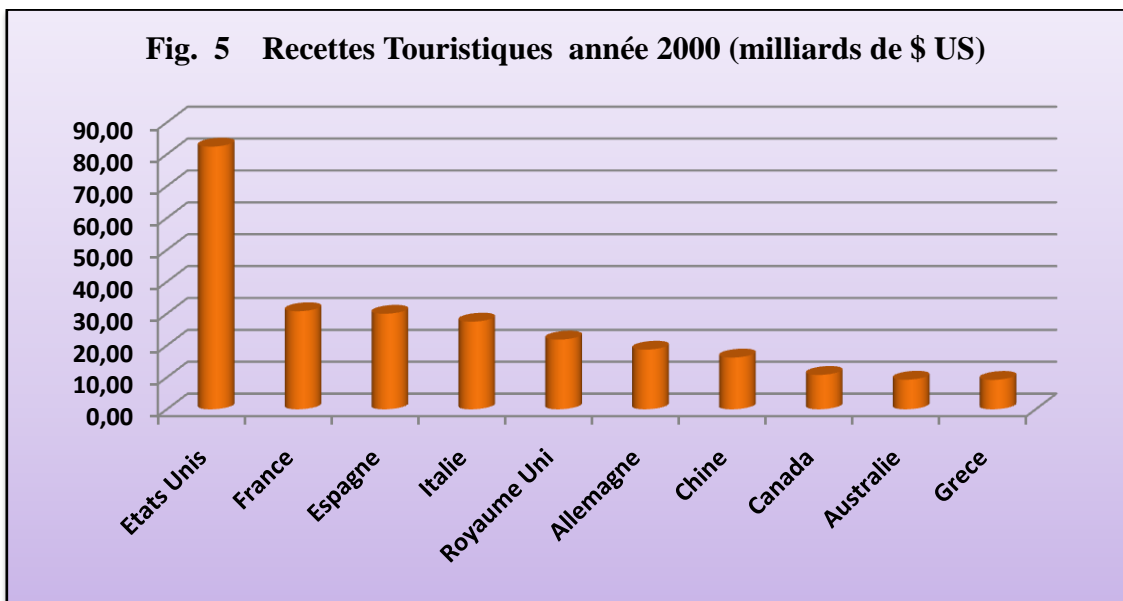
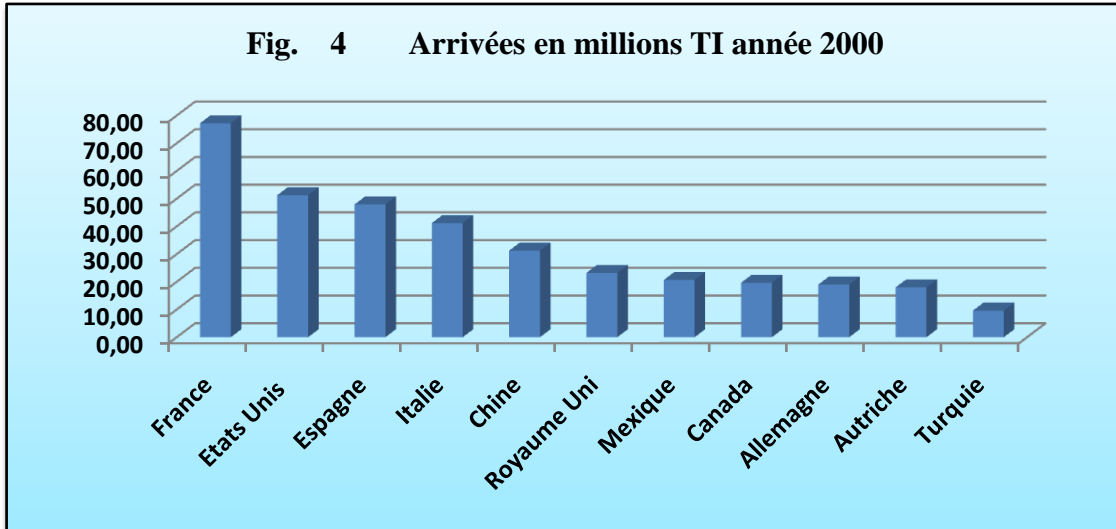
v. Si la France occupe le rang n° 1 des destinations touristiques internationales, cette place passe au 3^{ème} rang en termes de RT alors qu'en termes de dépenses elle est surpassée par des pays engrangeant le 1/71^{ème} de ses RT (cas de La Réunion) avec une dépense moyenne d'à peine 544 \$ US soit le plus mauvais rang des Top 12 en RTI ;

vi. ce qui conduit à dire aussi que même s'ils ne sont pas répertoriés dans les 20 premières positions du classement des RTI, plusieurs pays réussissent tout de même une meilleure performance sur le plan des dépenses moyennes que d'autres qui y sont présents (cas aussi de la Réunion) ;

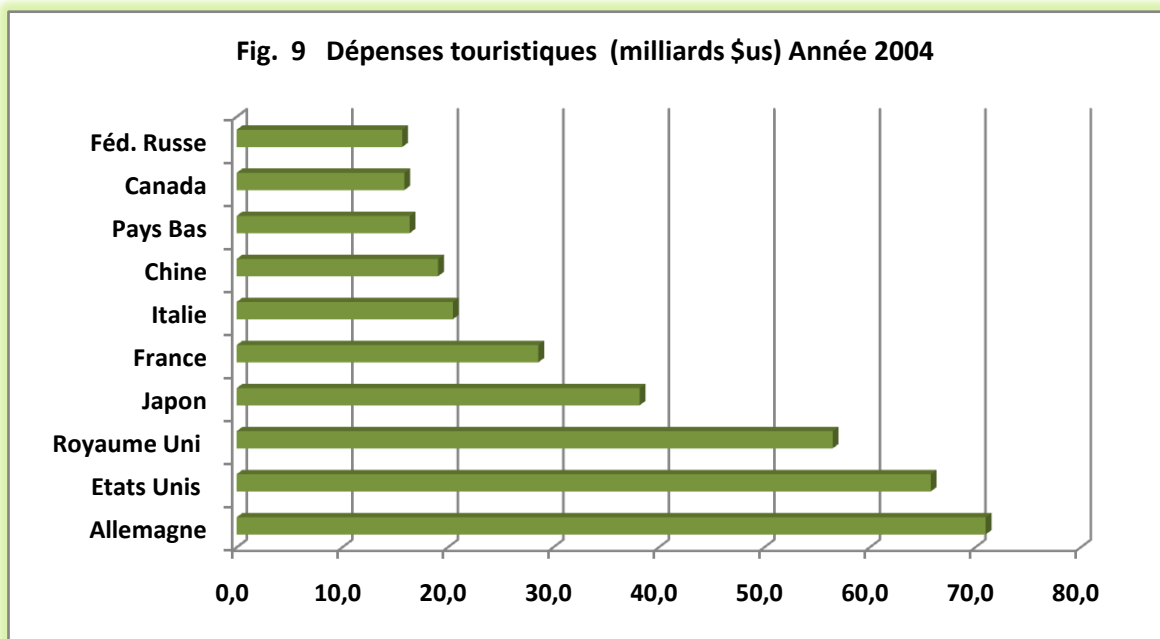
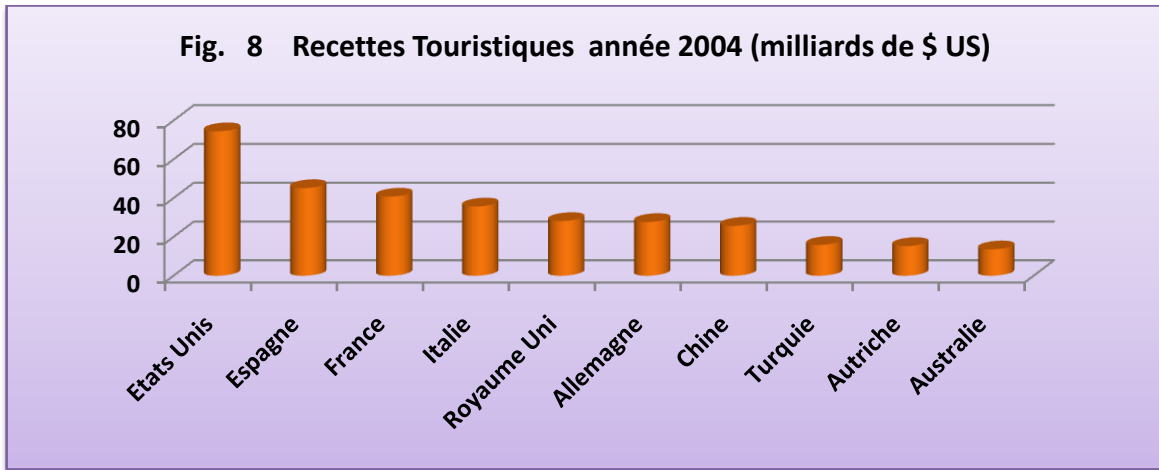
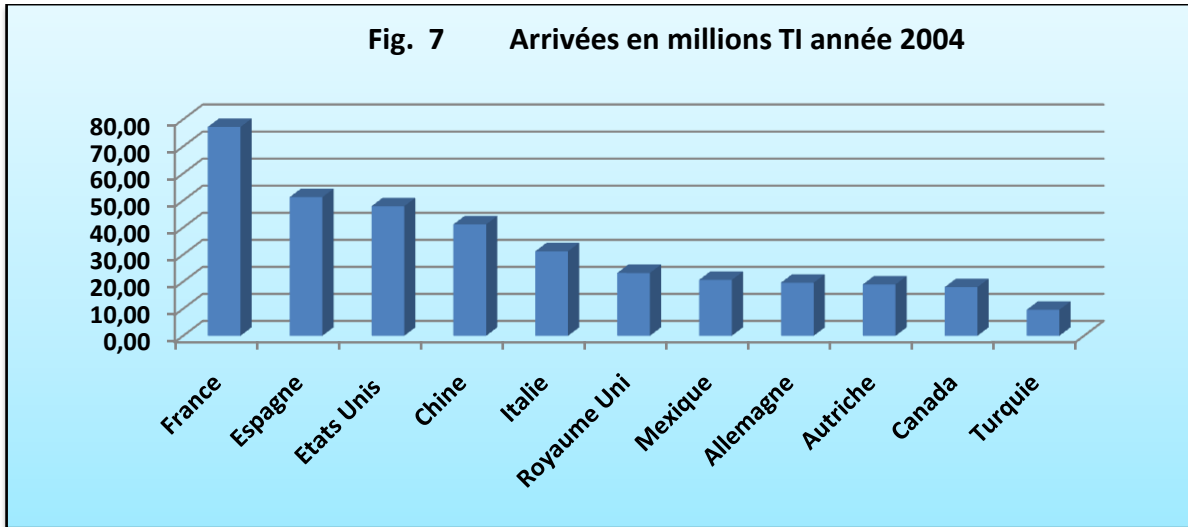
vii. et la situation inverse est aussi réelle : situés dans le Top 20 en RTI, nombre de pays ne dépassent pas le cap des 500 \$US ;

viii. Le touriste qui visite les Etats Unis dépense trois fois plus qu'en France soit 1 616 \$US alors qu'ils comptabilisent 38 % de touristes de moins qu'en France et engrangent plus de 45 % de RTI.

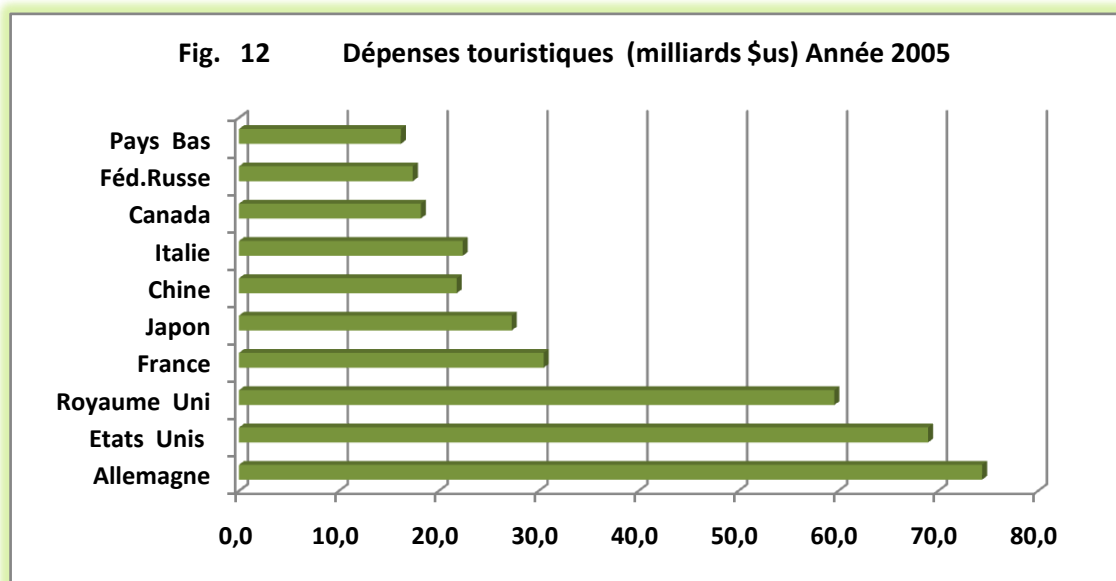
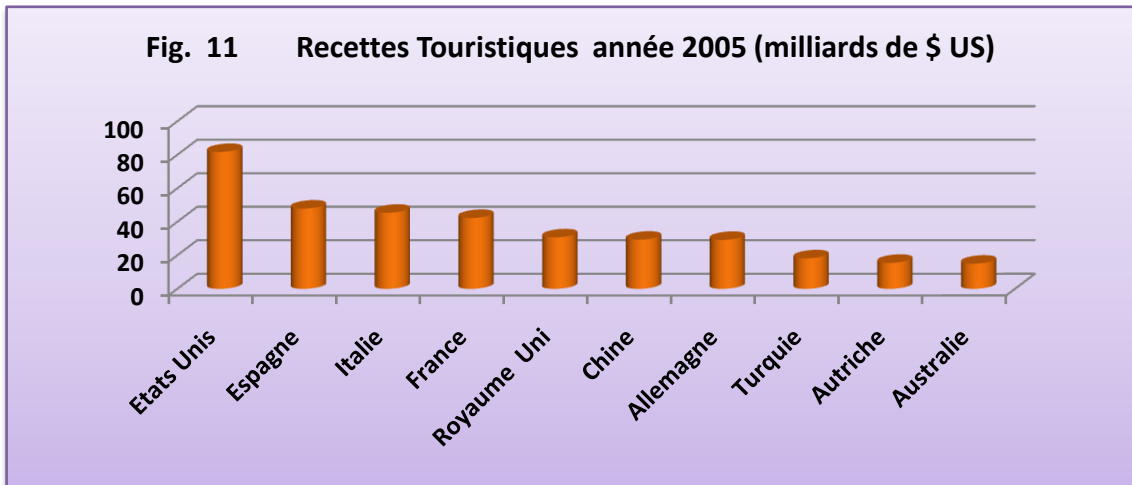
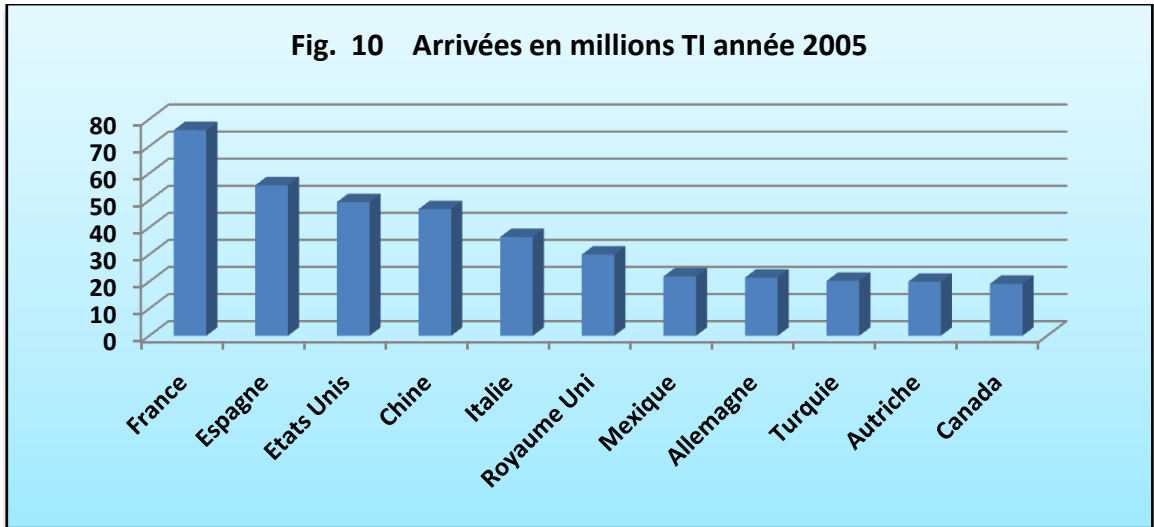
ix. et enfin pour conclure avec un pays du Maghreb, la Tunisie : avec 6 millions d'arrivées, la Tunisie ne réussit pas à générer des retombées substantielles, avec une dépense moyenne de seulement 318 \$US par arrivée internationale.



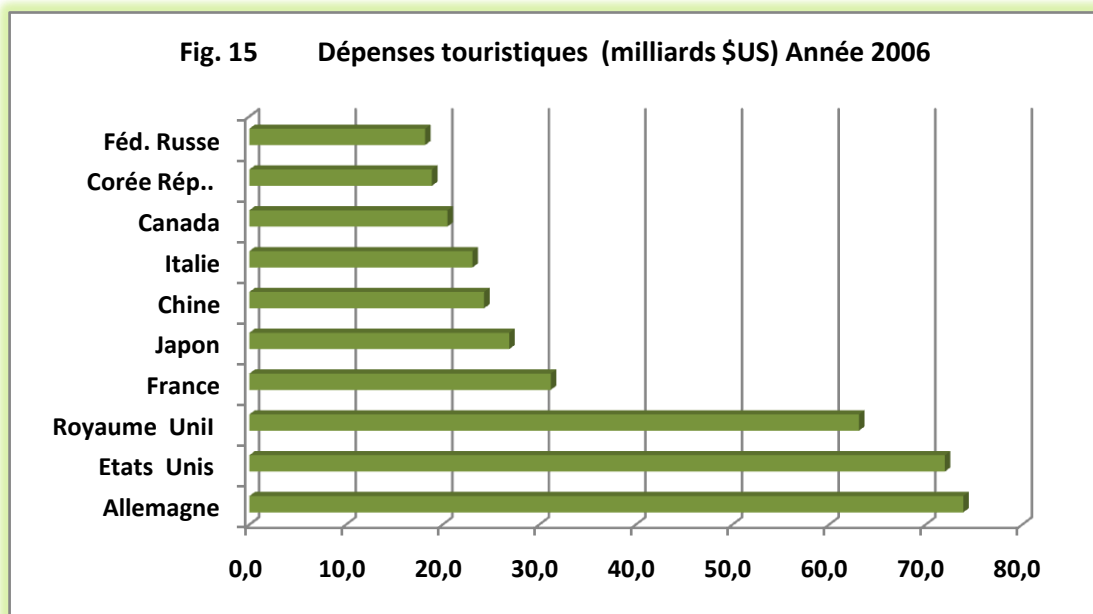
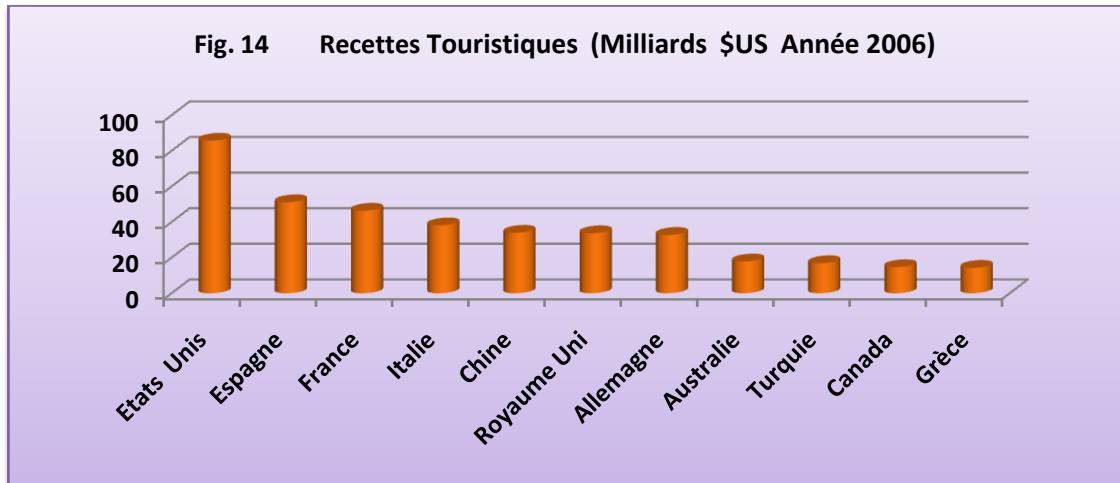
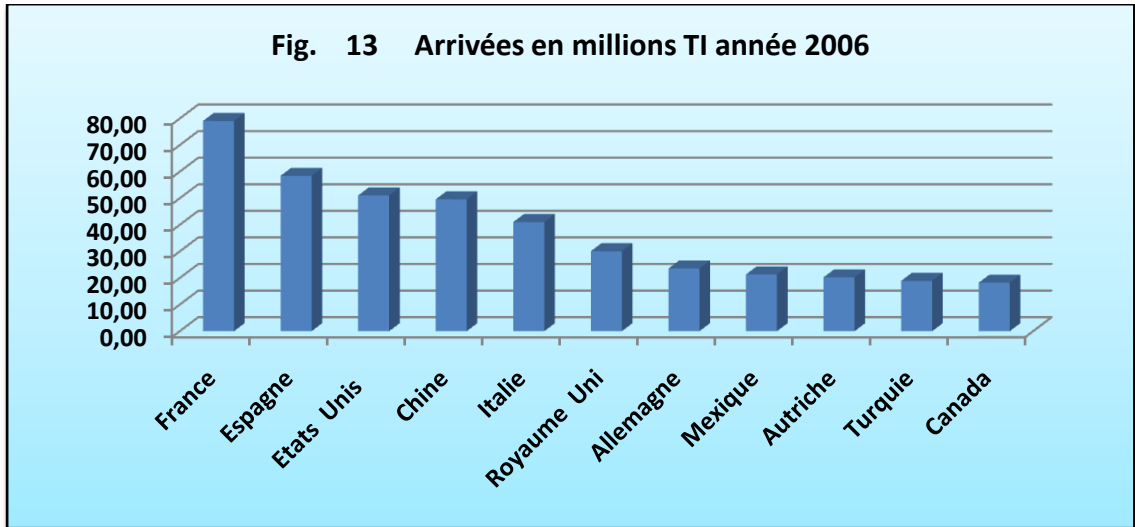
Source : d'après statistiques OMT



Source : d'après statistiques OMT



Source : d'après statistiques OMT



Source : d'après statistiques OMT

Les Figures des pages précédentes appellent les commentaires suivants :

– les 10 premières destinations mondiales sont essentiellement européennes (70 % si on compte la Turquie, classée par l'OMT dans le bloc Europe (Sud Méditerranéen) ; les Amériques sont représentées par les Etats Unis, le Mexique (7^{ème} ou 8^{ème} position) et le Canada (fin du classement) ;

– de l'année 2000 à 2006, 3 pays occupent le devant de la scène touristique internationale (France, Etats Unis, Espagne) la France arrivant en tête des arrivées de touristes internationaux la seconde place ravie par l'Espagne aux Etats Unis (sur les 3 dernières années) ;

– cependant et par rapport au propos qui à ce niveau nous concerne (les statistiques observées en arrivées internationales sont sujettes à critique) il est possible de constater que :

– si on observe l'indicateur « Recettes touristiques », sur les 5 années d'observations, ce sont les Etats Unis qui s'imposent en tête et très largement devant la France ou l'Espagne, l'Hexagone étant même devancé par la Péninsule Ibérique de 2004 à 2006 : le rapport s'inverse entre la France et les Etats Unis au niveau des Arrivées et des Recettes et s'explique par le fait que les séjours en France sont généralement le résultat d'un tourisme de courte durée, les touristes se déplaçant souvent dans les pays voisins de l'Europe, eux-mêmes très attractifs.

Aux Etats Unis, en revanche, ce sont des voyages de longue durée (en moyenne 3 semaines). Et il faut aussi ajouter que la nature du tourisme en France s'avère être beaucoup plus un tourisme de famille qu'un tourisme d'affaire plus présent aux Etats Unis.

– en matière de dépenses touristiques, (touristes dépensant en dehors de leur pays de résidence) les dépenses entre les deux premiers pays : l'Allemagne et les Etats Unis, doivent être nuancées du fait qu'elles sont très influencées par le taux de change euro/dollar très favorable à l'Allemagne.

– s'en tenir ainsi au seul indicateur nombres d'entrées de touristes internationaux dans les pays observés sans moduler le raisonnement par rapport aux autres indicateurs cités risque de biaiser des conclusions où on estimerait un peu hâtivement qu'il existe une croissance exponentielle entre nombre de touristes et richesse du pays.

– Or ce critère est d'autant plus contestable dans les pays en voie de développement que le nombre de touristes s'accroît beaucoup plus rapidement que les recettes touristiques : une trop faible partie de la dépense touristique des voyageurs atteint les pays en développement.

S'en tenir ainsi à un seul critère d'arrivées sans observations plus poussées, conduit nécessairement l'analyste à faire de celles ci la condition sine qua non du développement.

Des contradictions très sensibles peuvent ainsi apparaître compte tenu :

- **du prisme de l'analyste selon** qu'il soit académique ou professionnel
- **des objectifs qu'il vise** : vision globale et seulement de quantification, ou nationale mais qualitative dans le sens de la mesure d'une croissance non pas seulement courte mais longue dans la durée et surtout efficiente dans la qualité de ses retombées économiques et sociales.

Le hiatus dans la mesure de telles statistiques existe certes : conditions du recueil de l'information (incomplète), dans celles de leurs non homogénéité (méthodologie comptable non uniforme d'un pays à l'autre : certains pays notamment ne font aucune différence entre l'excursionniste et le touriste pendant que d'autres comptabilisent le même touriste autant de fois qu'il fréquente d'hébergement),¹²⁸ Il ne s'agit pas aussi de les remettre en question purement et simplement. Mais il s'agit de prendre conscience que de comptabiliser des RTI ou DTI en devises constantes, devises locales, en \$ US ou en € sans tenir compte notamment de la fluctuation des taux de change n'a pas la même incidence pour l'évaluation du phénomène touristique selon que l'on se place du point de vue de l'OMT ou selon que l'on se place du point de vue du pays de destination.

L'OMT méthodologiquement et volontairement tranche dans le sens des devises locales afin « que les fluctuations des taux de change n'entrent pas en ligne de compte »¹²⁹ et à ce titre aussi « tous les pourcentages recettes et dépenses du tourisme international sont dérivés de séries non corrigées des variations saisonnières en devises locales ».

Mais s'il est clair que l'objectif de cette institution est de renseigner exclusivement sur la fréquentation touristique mondiale, que ces fluctuations ne vont en rien influencer sur le mouvement global de déplacement qu'elle observe, voire en creuser, il n'en sera pas de même de la destination elle-même : « une destination devient plus chère dès lors que sa monnaie prend de la valeur face à celle de tel ou tel marché émetteur, mais elle deviendra plus compétitive lorsque la monnaie du marché émetteur s'apprécie. Par conséquent un dollar faible est bénéfique aux Etats Unis en tant que destination touristique mais rend les destinations dotées d'une monnaie forte moins attrayantes pour les touristes qui paient en dollar EU. »

Où l'avantage se situe-t-il ? Dans plus de touristes et que ces derniers dépensent plus ? Dans moins de touristes et plus de rentabilité ? Dans moins de touristes mais les recevoir plus longtemps ?

¹²⁸ Cas de l'Allemagne, l'Autriche, qui appliquent la méthode TCE (touriste comptabilisé à chaque nouveau hébergement) ; le Canada la méthode VF (ou Visiteurs Frontières : touristes et excursionnistes sans différence), d'autres pays appliquent TF (exclusivement les Touristes Frontières)

¹²⁹ Baromètre OMT du tourisme mondial, VOLUME 6, N° 1, janvier 2008

Autant de questions posées sans que les réponses ne puissent être apportées, et les retombées de ces cas de figures correctement évaluées : les statistiques fournies à l'OMT n'ayant aucun caractère obligatoire, ni dans leurs recueils, ni dans celle de leur construction méthodologique, pèchent à ce titre d'insuffisances théoriques, empiriques, techniques et institutionnelles. C'est ce dont souffrent les études d'impact économique et financier entreprises jusqu'alors pour évaluer les retombées des politiques de développement touristique (en Algérie peut être beaucoup plus qu'ailleurs, ces statistiques étant contradictoires, incomplètes, voire inexistantes) à un stade où les pays de mono activité touristique ont un besoin réel d'être renseignés précisément sur le bien fondé ou non de leur choix de développement.

« La dégradation de la balance commerciale française de plus de 20 milliards d'euros observée entre 2001 et 2004 est liée à hauteur de 4 milliards d'euros à la réduction de l'excédent du tourisme (...) une analyse économétrique portant sur le nombre de touristes entrant et sortant en France, ainsi que leurs dépenses, montre que les variations du taux de change expliquent plus de 60 % de la dégradation de la balance du tourisme, relativisant ainsi le poids des autres facteurs. Le manque à gagner que l'appréciation de l'euro induit pour l'industrie française du tourisme est de 4.2 milliards d'euros entre 2001 et 2005 ».¹³⁰

Il est donc biaisé de s'en tenir partiellement à ce type de critères pour évaluer la pertinence de ces choix si les observations n'intègrent pas dans les modèles d'analyses des données multicritères à même de faire la part entre :

- l'impact du taux de change ;
- la catastrophe naturelle, sanitaire, ou l'évènement politique du moment.
- le potentiel technologique et touristique du pays;
- le pouvoir d'achat du touriste ;
- mais aussi la perte d'attrait pour la région, la motivation du départ ...

Et en cela, l'outil méthodologique et statistique pêche déjà en lui-même par trop d'insuffisances pour qu'en ayant à devoir intégrer en plus ces paramètres la portée de ses analyses soit alors jugée pertinente et opératoire. Il ne s'agit pas évidemment à ce niveau de critiques de dénigrer ici systématiquement l'apport du Tourisme international dans le développement des pays (qu'ils soient industrialisés ou en voie de l'être) mais surtout d'établir que :

- **1. les discours légitimateurs des organisations** internationales ne sont pas (pour reprendre une formule consacrée mais bien pertinente) « les payeurs » et qu'en ce sens ils doivent être analysés avec prudence avant d'être appliqués, ou même seulement imités ou vantés
- **2. le bien fondé d'un modèle de développement** basé sur le tourisme ne doit pas faire oublier que si les rentrées de devises sont les effets positifs des discours précédemment cités, le diptyque « tourisme – croissance » s'avère être aussi en fait un triptyque ou le troisième volet (ou le premier) est l'intégration dans l'économie mondiale et qu'à ce titre chaque expérience est spécifique et doit tenir compte de multiples variables. Et ceci d'autant plus que la relation causale est loin d'être établie.

¹³⁰ G. CHEVILLON, X. TIMBEAU, « L'impact du taux de change sur le tourisme en France », in Revue de l'OFCE, Presses de Sciences Po. N°98 2006/3, www.cairn.info

Dans ces conditions, reste qu'il est difficile de pointer rigoureusement les causes de telles variations d'entrées, de recettes, de dépenses, de taux, dans le cadre d'une modélisation sans considérer constamment que « toutes choses sont égales par ailleurs ». Ce qui évidemment satisfait le statisticien dans sa tour d'ivoire mathématique mais l'éloigne des réalités des Tour Opérateurs ou des Tours de contrôle des aéroports. Ces variations sujettes à interrogation peuvent en effet être attribuées¹³¹ à une situation économique générale troublée, à la mouvance de la clientèle et instabilité du marché, à l'aggravation d'une concurrence internationale que provoque l'ouverture au tourisme de pays de plus en plus nombreux, ou tout simplement à la difficulté d'enregistrer avec précision des données.

Par conséquent, les travaux sur les prévisions de la demande touristique doivent s'orienter vers la construction de modèles de prévision opérationnels, tenant compte de contextes qui se caractérisent par une grande pénurie statistique, une insuffisance des données et une évaluation incorrecte du tourisme transfrontalier.¹³² Et néanmoins, évidemment, et telle que nous aurons encore l'occasion de le souligner, quelle que soit le degré de rigueur mathématique de la méthode de prévision, le phénomène touristique reste tributaire d'événements politiques, sociaux, écologiques, guerriers ou sanitaires qui eux ne sont pas toujours prévisibles de manière infaillible.

I.1.3. Tourisme international et instrumentation de sa mesure comptable : Le Compte Satellite du Tourisme (CST) et la Balance touristique .

Si la mesure de l'impact économique du tourisme s'avère être ainsi un problème en premier ressort d'ordre statistique, tel que nous l'avons souligné, le principal instrument comptable de son évaluation « le Compte Satellite du tourisme », la Balance touristique Voyage, ou tout autre instrument méthodologique d'approche du fait touristique pèchent aussi par défaut et ce à un double point de vue :

a) **Cet handicap situe** ce qui incrimine un système statistique insuffisant et inapproprié incapable encore aujourd'hui de refléter dans sa totalité l'ampleur et le champ d'application des activités économiques associées au tourisme. L'impossibilité de faire percevoir, aux fonctionnaires responsables ou à l'opinion publique, la dimension financière du tourisme, sa forte incidence sur l'économie et sur la collectivité et son influence sur les relations internationales¹³³, font que l'intérêt que les autorités politiques attachent au tourisme se ressent de ces carences.

b) **Cet handicap exclue** de l'appréciation globale du phénomène non seulement certains de ces effets économiques de transversalité vers d'autres secteurs difficilement mesurables mais positifs (agriculture, BTP, télécommunications, transports, commerces multiples etc.) mais aussi des effets socio culturels et d'environnement nationaux et internationaux eux beaucoup moins mesurables mais nettement moins positifs.

¹³¹ M.F LANFANT et J.de WEERDT, « signification du tourisme international, fait et acte social», CNRS, Paris, 1975

¹³² VU MANH CHIEN, op.cité p. 137

¹³³ Ibid.

Car si le tourisme est un vecteur accéléré du développement de l'économie nationale, régionale, Interrégionale, nationale et internationale, appelé à connaître une expansion gigantesque¹³⁴ que chacun y trouve sa place, son activité, et son gagne pain, sa maîtrise est nécessaire car il peut être aussi vecteur :

- de problèmes sociologiques et culturels non neutres ;
- de socialisation et d'échanges mais de troubles, de nuisances et conflits aussi ;
- de problèmes d'environnement naturel (destruction de la faune, la flore), urbain plus ou moins graves pour les générations présentes et futures.

Tous effets que ne prend pas totalement en charge l'instrumentation méthodologique des effets économiques et financiers du tourisme destinée à quantifier l'envergure et la portée du tourisme

I.1.3.1. Historique et problématique du CST.

Les premières « recommandations sur les statistiques du tourisme » ont été adoptées par la Commission de s statistiques des Nations Unies en 1993 et diffusées en 1994.¹³⁵ L'OMT et le gouvernement de la France ont ensuite organisé, du 15 au 18 juin 1999, la « Conférence mondiale Enzo Paci sur la mesure de l'impact économique du tourisme », au cours de laquelle a été présenté le projet « Compte satellite du tourisme (CST): références méthodologiques ». La conception de ce nouvel instrument statistique a rendu nécessaire l'introduction de certains changements dans les « Recommandations sur les statistiques du tourisme » édités précédemment en 1994. Elles n'ont fait l'objet d'une première révision qu'en l'an 2000 où le CST a connu sa première mise à jour.

En quoi devrait consister la mesure du tourisme : en un compte (une construction comptable) ou en un système de statistiques économiques ? En une liste d'activités définies de manière conventionnelle par rapport au consommateur ou arbitrairement qualifiées de caractéristiques du tourisme ? Ensemble de comptes, de statistiques ou listes d'activités, un constat s'impose : l'état de l'information, celui des instruments de pilotage dans ce secteur d'activité est de l'avis général d'une qualité inférieure à celui qui prévaut dans des domaines comme l'agriculture, l'énergie etc.¹³⁶

Et on peut observer que ces instrumentations n'ont pas de caractère obligatoire « le principal objectif de ce Manuel est d'établir un ensemble de lignes directrices qui aideront les nations à établir individuellement des programmes de statistiques leur permettant d'évaluer le tourisme interne de leur pays »¹³⁷ et « Si les Administrations Nationales de Tourisme (ANT)

¹³⁴ En 2020, le nombre d'arrivées de touristes internationaux s'élèverait selon l'OMT à 1.6 milliard. Les recettes qui en résulteront passent ainsi de 11.6 milliards de dollars qu'elles étaient en 1965 à 477.3 milliards de dollars US en 2020, soit une progression de 4015 %.

¹³⁵ OMT, « Recommandations sur les statistiques du tourisme », Série M N°83, 1994

¹³⁶ Commissariat Général du Plan. Réinventer les vacances. La nouvelle galaxie du tourisme. Paris, La Documentation française, 1998, pp.50-53.

¹³⁷ Manuel de référence « Rassemblement et Compilation des statistiques du tourisme, Chapitre 5 » op.cité.

incorporaient des méthodologies aux programmes statistiques sur le tourisme, il deviendrait possible d'obtenir des statistiques comparables »¹³⁸

Le tourisme, entendu « comme ensemble d'activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans des lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs non liés à l'exercice d'une activité rémunérée dans le lieu visité » a connu un essor considérable et mondial comme phénomène économique et social.

Mais victime de son succès, le corpus statistique et méthodologique au niveau mondial n'a pas suivi concomitamment aux besoins d'information qu'il générerait. « Les statistiques sur la nature, la progression et les conséquences du tourisme sont, dans l'ensemble, rares et incomplètes. Cette situation prive les gouvernements, les entreprises et les citoyens des informations précises qui leur sont nécessaires pour être efficaces dans la conduite des affaires publiques et la réalisation des opérations commerciales et industrielles, et pour améliorer la qualité de vie tant des visiteurs que de leurs hôtes. »¹³⁹

Le système reconnaît alors « qu'il manque surtout des informations valables sur le rôle que le tourisme joue dans les économies nationales du monde entier et il faudrait pouvoir disposer d'urgence de données crédibles sur l'importance et l'ampleur de cette activité »¹⁴⁰.

Ce besoin devient nécessaire car il devient primordial de rendre compte justement des impacts de croissance et développement annoncés mais qui faute d'instrumentation fiable devient quasi difficile pour ne pas dire impossible. « Si dans le passé la description du tourisme était essentiellement axée sur les caractéristiques des visiteurs, les conditions dans lesquelles ils voyageaient et séjournaient, les motifs de leur déplacement, etc., on assiste aujourd'hui à une prise de conscience croissante du rôle que le tourisme joue et peut jouer, directement, indirectement ou de façon induite, dans une économie sur le plan de la création de valeur ajoutée, d'emplois, de revenus personnels, de recettes publiques »..

Il en résulte que le type de données sur le tourisme dont ont besoin à la fois le secteur public et le secteur privé a entièrement changé de nature. Outre des informations descriptives sur le flux des visiteurs et sur les conditions dans lesquelles ceux-ci sont reçus et servis, les pays ont à présent besoin d'informations et d'indicateurs fiables pour renforcer la crédibilité des évaluations du poids économique du tourisme. Ces informations¹⁴¹ et indicateurs devraient avoir les caractéristiques suivantes :

a) ils devraient être de nature statistique et être produits régulièrement, c'est-à-dire non seulement sous la forme d'estimations ponctuelles, mais aussi dans le cadre de procédures statistiques systématiques combinant le calcul d'estimations de référence et un emploi plus souple des indicateurs pour renforcer l'utilité des résultats ;

¹³⁸ Ibid.

¹³⁹ OMT, Nations Unies, « Recommandations sur les statistiques du tourisme » Série M N°83 (Révisé 1-0), New York 2000

¹⁴⁰ Ibid

¹⁴¹ Manuel de référence « Rassemblement et Compilation des statistiques du tourisme, Chapitre 5 » op.cité.

b) les estimations devraient se fonder sur des sources statistiques fiables, qui observent à la fois les visiteurs et les producteurs de services, si possible en recourant à des procédures indépendantes ;

c) les données devraient être comparables dans le temps au sein d'un même pays, comparables entre les pays et comparables avec d'autres domaines d'activité économique ;

d) elles devraient offrir une cohérence interne et être présentées dans des cadres macroéconomiques reconnus au niveau international ; autrement dit, il faut de nouveaux instruments d'observation statistique.

Or elles sont disparates, et surtout non homogènes non seulement parfois à l'intérieur du pays mais d'un pays à l'autre.¹⁴²

De telles données sont requises dans les principaux domaines suivants :

- analyse de la demande générée par le tourisme sous ses différentes formes (au sein d'une même économie, en provenance d'autres économies ou vers d'autres économies), classée en fonction des caractéristiques des visiteurs eux-mêmes et de leurs déplacements, ou des biens et services acquis ;

- incidence de l'offre sur les variables macroéconomiques de base de l'économie de référence ;

- fonctions de production et interaction des activités, afin de constituer la base de l'analyse d'impact ;

- description de la nature de l'emploi et des postes de travail, de la formation de capital et des investissements non financiers ;

- des importations et exportations,

- impact sur la balance des paiements,

- effets du tourisme sur les recettes publiques etc.

Si l'on se réfère au cas canadien, le premier compte satellite du tourisme a été élaboré en 1988. Le compte satellite du tourisme (CST) est devenu le cadre accepté au niveau international pour mesurer l'activité touristique dans l'économie. Le CST du Canada suit les lignes directrices adoptées par plusieurs organismes internationaux, y compris la Commission statistique des Nations Unies. L'Organisation mondiale du tourisme (OMT) indique qu'environ 45 pays dans le monde ont à l'année 2000 mis au point des CST ou sont sur le point de le faire.¹⁴³

¹⁴² Comme exemples, on peut citer la France, qui dès 1950, fait une distinction entre les vacances et les autres séjours. Alors que jusqu'en 1994 l'INSEE a utilisé cette distinction, en 1994-95 la SOFRES (enquête annuelle) se base sur les concepts de visiteurs. Il n'y a plus de distinction entre l'été et l'hiver ni selon la durée du séjour, ce qui produit une impossibilité de comparaison d'avec avant 1994. Le Canada définit quant à lui, très précisément un rayon de 80 kilomètres pour qu'un canadien soit considéré comme un touriste à la condition qu'il n'ait pas traversé une frontière internationale mais la plupart des pays se contentent d'une définition plus imprécise du touriste. » Essai de définition du tourisme » EHL-FORUM, No 5, Février 2005, Ecole Hôtelière de Lausanne (Suisse)

¹⁴³ C.BARBER et D. KOTSOVOS, « Le compte satellite du tourisme au Canada, 20003, Document de recherche N° 048, Ottawa, Octobre 2005

Ce dispositif méthodologique et statistique est tel que l'analyse des données sur l'impact économique du tourisme dans l'économie Québécoise est régulièrement fourni aux demandeurs institutionnels ou autres. Des indicateurs tels que la répartition de la valeur ajoutée par le tourisme selon les secteurs ou la comparaison sectorielle de l'impact économique d'une dépense touristique sont traditionnellement définis.

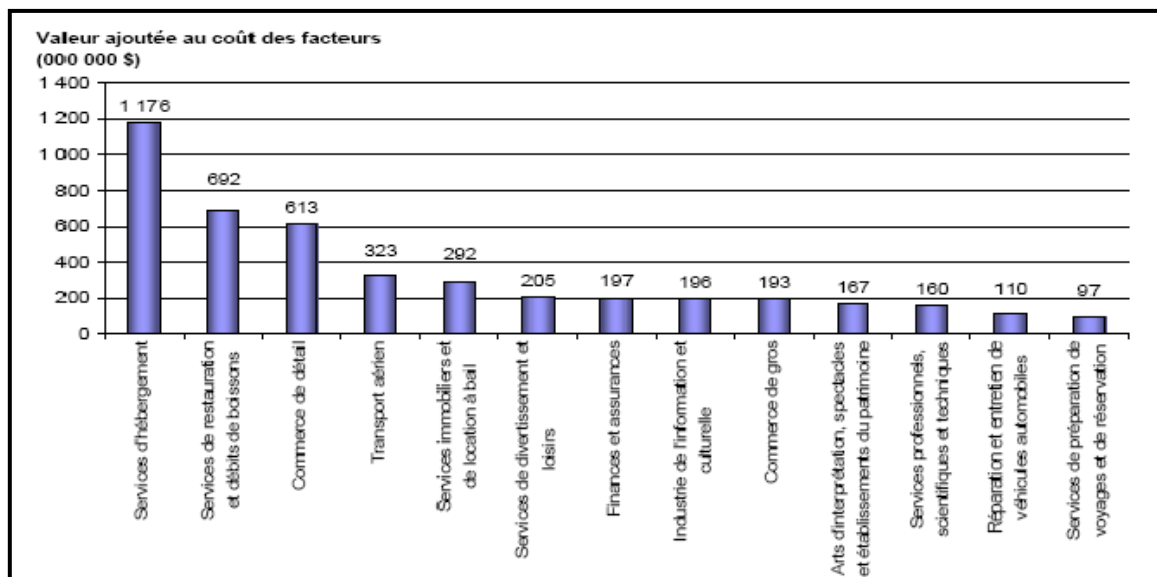
Tab. N° 08 : Comparaison sectorielle de l'impact économique d'une dépense de 100 \$ effectuée au Québec 2004

	Tourisme	Construction résidentielle	Fabrication de produits aéronautiques
PIB	72 \$	66 \$	57 \$
Salaires et revenus	57 \$	65 \$	58 \$
Revenus fiscaux et parafiscaux	26 \$	18 \$	10 \$

Sources : Institut de la statistique du Québec et ministère du Tourisme

Source : Le tourisme, une industrie importante pour le Québec Ed. Tourisme et Québec

Fig. N° 16 Répartition de la valeur ajoutée générée par le tourisme selon les secteurs d'activité économique et les principales industries au Québec, 2005



Source : Le tourisme, une industrie importante pour le Québec Ed. Tourisme et Québec

Il est permis ainsi de démentir certaines idées reçues : « l'industrie touristique contribue davantage au PIB que d'autres secteurs qui sont souvent mentionnés pour leur apport au développement régional (ex : agriculture, foresterie, ...)(...) L'analyse des données sur l'impact économique démontre également que les dépenses associées aux activités touristiques génèrent plus de richesse que d'autres secteurs souvent mis à l'avant-scène de la performance économique. En se basant sur le modèle intersectoriel de l'institut de la Statistique du Québec (ISQ), [lui-même appuyé du CST] on établit qu'une dépense de 100 \$ au Québec dans une activité génère un plus grand impact économique que dans des secteurs aussi importants que la construction résidentielle

et la fabrication de produits aéronautiques »¹⁴⁴ Dans le même sens, « la richesse se diffuse dans près de 200 secteurs d'activité économique, et ce sont surtout les secteurs associés aux services qui en bénéficient le plus »

Si l'on se réfère au cas français pionnier aussi dans la tenue de ces comptes, on peut estimer que les CST existent depuis une vingtaine d'années. Ils fournissent « une image synthétique en valeur monétaire de l'évolution de la consommation touristique. 80 % de cette consommation correspond à la consommation touristique proprement dite et 20 % à la consommation para touristique, celle des excursionnistes et de la clientèle locale auprès des activités caractéristiques du tourisme dont l'estimation est fragile »¹⁴⁵

Le CST se réfère aux unités de Consommation touristiques de base que sont les particuliers/ménages /voyageurs exerçant des activités touristiques et qui peuvent donc faire l'objet d'enquêtes de consommation touristiques : l'optique privilégiée est une optique de demande adressée par un visiteur. La demande et l'estimation de la valeur de la consommation touristique qui en découle sont au cœur de l'élaboration des comptes satellites du tourisme. Pour le cas français précédemment cité, la consommation touristique est appréciée au travers d'enquêtes propres à la direction du Tourisme auprès des touristes résidents ou non résident :

- Pour les résidents à partir des enquêtes vacances de l'INSEE, puis depuis 1990 au moyen de l'enquête « Suivi de la demande touristique des français » ;
- Pour les non-résidents, à partir des enquêtes aux frontières, et depuis mars 2004, de l'enquête auprès des visiteurs venant de l'étranger.
- Dans les deux cas, à partir d'enquêtes ponctuelles auprès de touristes en ce qui concerne leurs dépenses.

Contrairement au cadre central de la comptabilité nationale, les comptes satellites ne sont guidés par aucune théorie économique et leur orientation est essentiellement statistique. Ils sont avant tout destinés à aider les gestionnaires des domaines concernés en leur fournissant des statistiques, adaptées à leurs besoins.

Dans l'énoncé « activité touristiques » le cadre des recommandations de l'ONU précédemment cité précise notamment que « le terme "activité des personnes", renvoie à son acception générale et non pas au sens qu'on lui donne lorsqu'on l'emploie de façon abrégée pour transmettre l'idée d' "activité économique productive". Les "activités des personnes" sont les occupations des individus qui peuvent être qualifiés de visiteurs »

Et aucune définition précise ne vient éclairer cette notion « d'activités des personnes » si ce n'est celle « d'un ensemble d'activités appartenant à plusieurs branches », ce qui l'exclue de facto de l'emploi du terme « industrie ». Le champ d'action du tourisme étant illimité puisqu'il peut concerner les productions matérielles et immatérielles de tous les secteurs, de toutes rubriques de la comptabilité nationale, peine à situer précisément son champ d'action et donc sa place

¹⁴⁴Ministère du Tourisme, Direction de la Recherche et de la Prospective, « Le tourisme une industrie importante pour le Québec », Editions tourisme Québec.

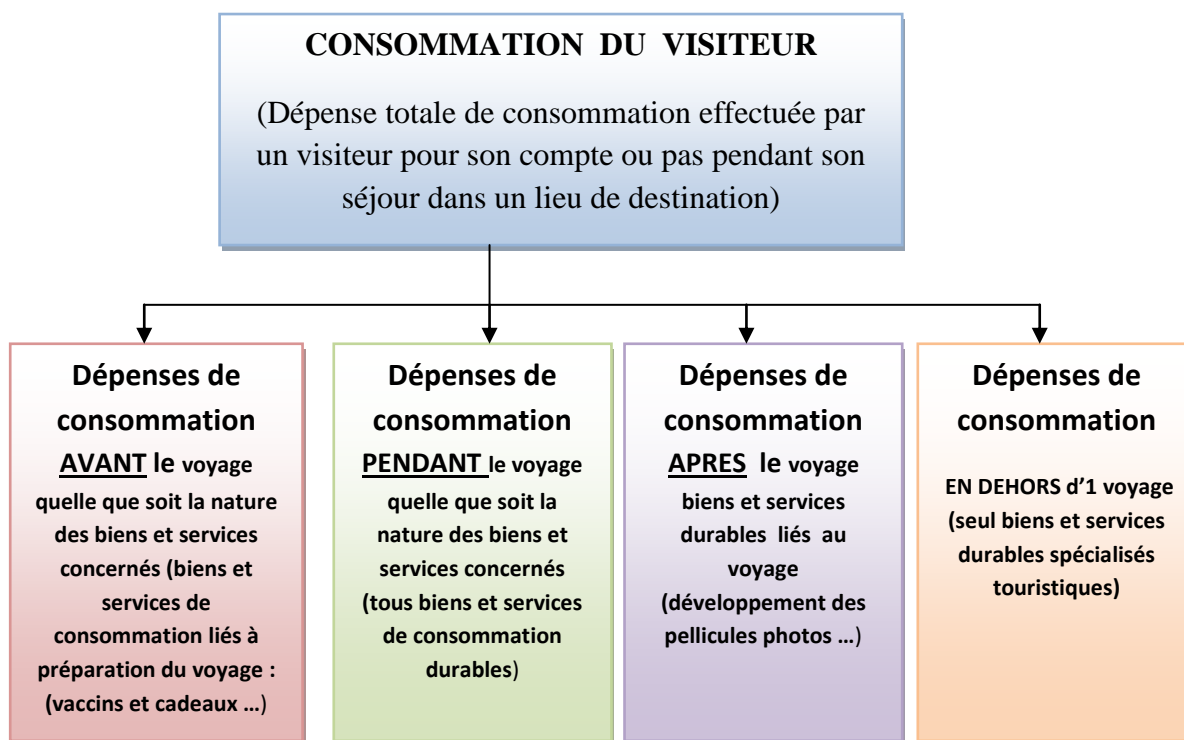
¹⁴⁵ Direction du Tourisme, Observatoire National du Tourisme, « Les Comptes satellites du tourisme », Paris, Mars 2001

dans cette nomenclature des comptes : la plupart des définitions du tourisme étant fondées sur la demande décrivent en conséquence le tourisme comme un ensemble de services et de produits achetés par les touristes.

Le problème majeur rapportent les auteurs du rapport cité réside dans le fait que « les activités économiques des classifications en vigueur [dans la comptabilité nationale] sont déterminées compte tenu des biens ou services créés par les unités de production alors que l'activité économique du tourisme, jusqu'ici, est déterminée principalement compte tenu des biens et des services consommés par les unités touristiques institutionnelles : visiteurs, touristes et visiteurs de la journée (excursionnistes) »

Cette approche est en contraste marqué avec les systèmes de comptabilité nationale dans lesquels les distinctions entre industries sont fondées sur les différences de nature des produits, elles-mêmes fondées sur les matériaux utilisés pour la fabrication et la production de ces produits, ainsi que sur les différences entre modes de fabrication et utilisations auxquelles sont destinés les produits. Il devient en conséquence difficile de cerner le concept de consommation touristique considéré comme le concept de base devant mesurer l'activité touristique :

Fig. N° 17 : La consommation touristique dans le CST



« L'idée sous-jacente à l'établissement d'un compte satellite du tourisme est d'analyser en détail tous les aspects de la demande de biens et de services que l'on peut associer au tourisme dans une économie, de voir comment cette demande se confronte dans la pratique à l'offre de ces biens et services dans cette même économie et de décrire les interactions entre cette offre et d'autres activités économiques.

Les recommandations contenues dans cette publication sont conçues comme une référence pour les pays qui souhaitent se doter d'un compte satellite du tourisme et, d'une façon plus générale, elles devraient améliorer la comparabilité internationale des statistiques du tourisme. »¹⁴⁶

L'objet du CST est donc de mesurer :

- l'activité économique générée par le tourisme entendu comme une demande de biens et de services créée par le tourisme, tout comme elle intègre
- la production nécessaire pour répondre à cette demande. La demande de biens et services créée par le tourisme est dite 'demande touristique' : toutes les dépenses apparentées au voyage, qu'elles soient effectuées en aval ou en amont du déplacement : du sac de voyage, valises, films photographiques, à celles engagées pendant le voyage (transport, hébergement repas).

L'intérêt principal d'un Compte Satellite du tourisme est évidemment de rapporter si l'activité touristique est porteuse d'effets économiques directs et indirects positifs ou négatifs au sein de l'économie nationale du pays considéré.

En Algérie, le dispositif méthodologique de saisie et d'analyse du tourisme n'intègre pas encore le Compte Satellite du Tourisme. Mais dans le domaine statistique dont le tourisme, l'Algérie s'est inscrite dans les projets MEDSTAT I (1996 à 2003 pour améliorer les volets politique, économique, social de la coopération dans le cadre du processus de Barcelone de 1995) financé par l'Union Européenne et les partenaires Méditerranéens, depuis 2006 de MEDSTAT II (pour 3 ans) et aussi MEDSTAT-Env. pour améliorer les accords d'association de libre échange, de développement durable et de développement social et ce « afin de rendre disponible l'information statistique utile au suivi des progrès de la coopération euro méditerranéenne. »

Ces objectifs étant « d'harmoniser les méthodologies statistiques avec les normes et standards européens et internationaux, d'améliorer la cohérence des données dans les pays partenaires méditerranéens ainsi que leur comparabilité avec les données statistiques des pays de l'UE et l'AELE »¹⁴⁷ **Le projet prévoit ainsi :**

- « en matière de tourisme récepteur (étudier les synergies entre le secteur migration et celui du tourisme, soit ainsi uniformiser la carte aux frontières au niveau du Maghreb)
- bénéficier d'une expertise sur les techniques d'échantillonnage pour la mise place d'enquêtes sur le tourisme récepteur ;
- sur les statistiques d'hébergement touristique : identifier les types d'hébergement collectifs ou privés ;
- engager l'étude des sources d'informations touristiques non officielles ;

¹⁴⁶ F. FRANGIALLI, Secrétaire général Organisation Mondiale du Tourisme in, « CST Recommandations concernant le cadre conceptuel » OCDE, OMT, Nations Unies, 1994

¹⁴⁷ (Association Européenne de Libre Echange ou pays ne souhaitant pas faire partie de la CEE : Islande, Liechtenstein, Norvège, Suisse créée le 4 janvier 1960 à la Convention de Stockholm). (D'après EUROSTAT, <http://ec.europa.eu/eurostat>)

- mener une étude d'envergure au niveau national et euro méditerranéen sur les besoins des utilisateurs de l'information touristique pour mieux les servir ;
- créer un sous système d'information statistique au niveau de l'ONS sur le tourisme ç travers un domaine sur Internet pour diffuser les statistiques sur le tourisme ;
- en matière de tourisme durable, initier à l'élaboration de certains indicateurs de durabilité du tourisme ;
- créer une instrumentation afin de pouvoir suivre l'impact du tourisme dans la création d'emploi ;
- bénéficier de bonnes pratiques pour l'établissement d'un Compte Satellite du Tourisme en vue de mesurer l'impact du tourisme en Algérie (étude de faisabilité, réalisation des études de la mesure de la demande et de l'offre) sachant qu'il manque actuellement d'informations sur le secteur privé empêchant la réalisation du CST ;
- étudier les approches méthodologiques Offre et Demande pour la mesure de la consommation touristique »¹⁴⁸

Nous avons pu observer :

- le caractère contestable du matériau statistique servant à la mesure de l'impact économique (variable selon l'économie du pays, selon le contexte social et politique, négligeant les effets marginaux socio culturels et d'environnement, où la comparabilité n'est pas toujours pertinente) ;
- les difficultés de construction du CST bâti sur la dépense touristique cet instrument devant remplir la mission de mesure de l'impact économique et qui jumelées aux difficultés techniques précédentes biaisent la prise en compte de toutes les catégories de dépenses induites par l'activité touristique.
- que si le nombre de touristes s'accroît dans les pays en voie de développement, et que les recettes épousent une courbe évolutive de même sens, celle-ci n'est pas signe de croissance.

Avant de rapporter quelques doutes quant à la pertinence d'un tel instrument chargé de rendre compte de la dépense touristique du voyageur, de sa diffusion à travers les rouages de l'économie, et de son impact économique spécifiquement dans les pays en voie de développement, nous nous pencherons sur la balance touristique des voyages

I.1.3.2. La Balance Touristique et le poste voyages

L'estimation de la capacité du secteur à produire de la valeur ajoutée ne peut ainsi l'être que sur la base d'une observation statistique fiable. La collecte et la construction des statistiques recensant le nombres de touristes et le solde au final de la balance touristique recettes /dépenses reposent à la base évidemment sur la définition encore imprécise, cacophonique, du « touriste », sur l'imprécision du nombre de touristes recensés aux frontières, (arrivées) ou dans les moyens d'hébergement (nuitées), sur la rigueur ou non des recensements effectué

¹⁴⁸ Ibid.

Dans le calcul du montant des devises laissées par les touristes dans un pays étranger deux méthodes principales sont utilisées séparément ou conjointement pour cerner le montant des devises laissées par les touristes dans un pays étranger¹⁴⁹ :

- la méthode directe, basée sur les informations fournies par les touristes et regroupés par les banques centrales et leurs offices de changes ou organismes similaires ;
- la méthode indirecte qui consiste à établir le montant global des dépenses en multipliant le nombre de nuitées par un montant moyen des dépenses journalières. Or, le solde Recettes /Dépenses touristiques approché selon ces 2 méthodes est très loin de saisir l'ensemble des transactions commerciales liées au tourisme dans la mesure où :
 - les Recettes comptabilisées au contrôle des changes ne reflètent pas les dépenses globales et réelles des touristes (à contrôle rigoureux du change , estimations rigoureuses, ce qui n'est pas évident ; les petites pécules des touristes ne sont pas souvent comptabilisés, le marché noir parallèle fausse la donne);
 - les Dépenses touristiques peuvent être le résultat de devises achetées localement au marché parallèle. Les chiffres Banque Centrale et Contrôle des Changes ne sont donc pas forcément de bons Indicateurs de mesure de l'importance économique du tourisme.
 - le dernier indicateur est tout autant contestable pour mesurer la consommation touristique totale du visiteur, nombre de nuitées touristiques non homologuées échappant à la comptabilisation et le calcul d'une dépense moyenne l'étant tout autant.

La balance touristique matérialisée par le poste « Voyages », définition trop restrictive, n'englobe pas l'ensemble des problèmes monétaires issus des flux touristiques internationaux et ne reflète pas tout autant les nécessaires ramifications d'avec les autres postes de la balance des invisibles ou paiements. « Son isolement dans la balance des paiements et l'interprétation de son solde [faute de l'existence du CST] ne risquent-ils pas de provoquer des mesures économiques, sociales et politiques contraire à la situation économique générale ? » était justement la question que se posait alors R. BARETJE¹⁵⁰ déjà à l'époque et qui proposait alors un « Compte d'exploitation touristique » pour justement élargir ce concept de balance touristique et intégrer les dépenses touristiques « avant, pendant, et parfois après le séjour des touristes à l'étranger »¹⁵¹ ce qui fut créé plus tard et dénommé le CST.

« Si l'on veut connaître la situation nette des échanges touristiques internationaux, il faut bien se décider à abandonner la définition étroite du Fonds Monétaire International. Pour prendre le cas d'un pays qui pratique conjointement un tourisme actif et passif, la BTV ne fournit qu'une vue fragmentaire des transactions monétaires engendrées par le déplacement de personnes.

Dans l'optique dépenses, la préparation du voyage dans le pays d'origine d'une part, la satisfaction des besoins des touristes, une fois rendus à l'étranger d'autre part, entraînent des frais qui peuvent atteindre des proportions parfois étonnantes par rapport aux dépenses stricto sensu

¹⁴⁹ R. BARETJE, « La demande touristique », thèse de Doctorat Es-Sciences Economiques, Université Aix-Marseille, avril 1968.

¹⁵⁰ Ibid. P. 449

¹⁵¹ Ibid. P.454

du FMI. Dans l'optique Recettes, aux revenus traditionnels de la rubrique « Voyages », il faudra incorporer un certain nombre d'éléments directement liés au tourisme et comptabilisés dans les autres rubriques de la BP (mouvements divers de capitaux, coûts de transport, services divers, exportations de marchandises et de biens d'équipements »

Tout ce dont 20 ans plus tard et encore aujourd'hui, le CST s'attache à intégrer et que le « Compte d'Exploitation Touristique (CET) » avait déjà à l'époque souhaité. Et l'auteur de conclure : « De toute manière, seul le solde du compte d'exploitation revêt une véritable signification économique ; seul il autorise à émettre un jugement valable sur le tourisme au niveau international et sur son incidence réelle sur les rouages économiques.

Nous n'irons pas jusqu'à dire cependant que le CET est l'outil de mesure de l'ensemble des effets induits par le phénomène touristique. Son auteur le reconnaît lui-même. Cet outil ne reste somme toute encore qu'un outil comptable, partiel, d'appréciation des effets monétaires induits par les entrées/sorties de touristes. Reste non seulement qu'il devienne un outil de gestion permettant d'agir sur les composantes du compte d'un exercice à un autre (grâce à la connaissance régulière des consommations et produits rendant ainsi possible leur modélisation) mais qu'il détecte aussi les variations qualitatives induites par l'une quelconque des variations du système. Mais c'est surtout le problème statistique¹⁵² (quantité, qualité, fiabilité, praticabilité de l'information,) qui pose problème bien moins que son traitement théorique, problème toujours présent.

« Les imprécisions de la balance des paiements, de la balance touristique à travers le poste voyage, les irrégularités comptables sur lesquelles elle repose constituent une faille fondamentale dans la thèse qui associe tourisme et développement. Fondamentale, car toute la justification économique et politique des actions entreprises renvoie toujours à la contribution du tourisme à la balance des paiements. »¹⁵³ La situation présentement critiquée peut être illustrée par le traitement particulier qui interroge « ce que serait une économie nationale si elle interdisait tout déplacement touristique à l'import et à l'export, et mesure ensuite dans quelle proportion l'ouverture des frontières à la pratique du tourisme, aggraverait ou améliorerait son solde de la Balance des paiements courants »¹⁵⁴ traitement opéré sur le cas Tunisien par C.RICHTER¹⁵⁵.

En construisant ainsi le CET dans la démarche initiée par R. BARETJE : sa conclusion est qu'en comparant les soldes de la Balance des paiements fournie par la Banque Centrale tunisienne et celui issue de son analyse des charges et produits induits par toute l'activité touristique, on observe que le solde du CET corrigé et fourni par l'auteur ne représente que les $\frac{3}{4}$ de celui déclaré par la Banque Centrale soit conclut –il « environ trois enveloppes et demi d'importation de bien d'équipements ».

¹⁵² « La balance touristique en France est faite à partir de chiffres en grande partie hypothétiques », Rapport UIOOT, in Revue Tourisme Mondial, cité par M.F LANFANT et J. de WEERDT, « Signification du tourisme international », CNRS, Paris, octobre 1975.

¹⁵³ Ibid.

¹⁵⁴ R. BARETJE, Ibid.

¹⁵⁵ C.RICHTER, Le Compte Extérieur du Tourisme, Thèse de 3^{ème} cycle, CHET, Aix en Provence, juin 1981

Le tableau et graphique qui suivent montrent pour l'Algérie le traitement particulier opéré par R.BARETJE (rendre compte de l'influence de la rubrique tourisme sur le solde de la Balance des marchandises et services, amputée du tourisme). Ce traitement s'est aussi effectué pour le Maroc et la Tunisie.

Tab. N° 09 Algérie : Recettes et Dépenses touristiques, traitement particulier

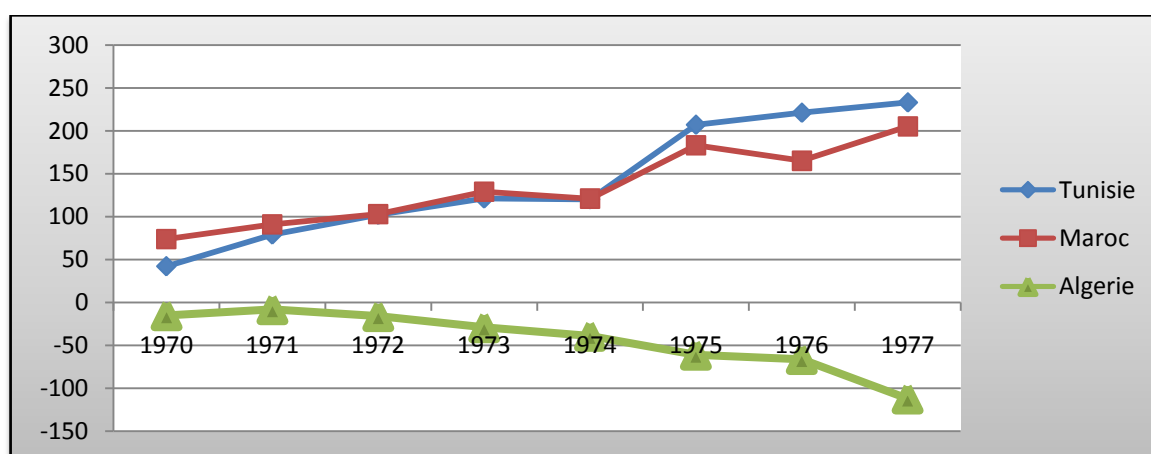
(Millions de Droits de Tirage Spéciaux)

Année	Recettes Touristiques	Dépenses Touristiques	Balance Touristique (BT)	Solde Balance des paiements courants (SA)	SA - BT
1970	10	25	- 15	- 389	- 374
1971	9	17	-8	-437	- 429
1972	8	24	-16	-392	- 376
1973	11	40	-29	-691	- 662
1974	19	58	-39	158	197
1975	42	103	-61	-1718	- 1657
1976	24	90	-66	-1165	- 1099
1977	25	137	-112	-2298	- 2186

Source : D'après FMI, cité par R. BARETJE, Annuaire de l'Afrique du Nord, 1979

Si pour le Maroc et la Tunisie les résultats montrent une balance touristique positive sur toute la période, contribuant à réduire le solde négatif de leurs balances des paiements courants, amputée du tourisme, l'Algérie se maintient, elle, toujours en position déficitaire et aggrave 7 fois sur 8 par l'activité touristique internationale, le solde déjà négatif des transactions « Visibles et invisibles - tourisme »¹⁵⁶

Fig. N° 18 Algérie, Maroc, Tunisie, Evolution de la Balance Touristique 1970 – 1977 en Millions de DTS



Source : d'après statistiques R. BARETJE Op. Cité.

¹⁵⁶ R. BARETJE, Ibid.

Dépenses minorées, recettes majorées par la Balance Touristique peuvent comme on le voit masquer des réalités toutes différentes et appuyer des choix parfois lourds de conséquences.

Faute d'avoir pu disposer de renseignements à même de nous pencher sur le cas algérien, nous reproduisons le traitement opéré par R. BARETJE et dont les résultats sont consignés dans le graphe précédent.

Nous compléterons à ce niveau notre propos illustrant ce registre en rapportant le constat qu'une trop faible partie de la dépense touristique des voyageurs atteint les pays en développement et que faute d'existence et de pertinence du CST dans les pays d'accueil de ces pays, celle-ci n'est pas mesurée. La CNUCED en effet (Conférence des Nations Unies pour le Commerce et le développement) considère que les fuites dans le tourisme seraient de l'ordre de 85 % dans les PMA d'Afrique, de 80 % dans les Caraïbes, de 70 % en Thaïlande, de 40 % en Inde, et de 10 % à 20 % pour les pays en développement les plus avancés et les plus diversifiés (comme le Mexique)¹⁵⁷. Ce terme de « fuite » amenuise ainsi, sous évalue, voire fausse la relation causale systématiquement encensée d'un tourisme facteur de croissance et développement et ce du fait d'un arsenal statistique défectueux à charge de mesurer ces retombées économiques du tourisme dont on peut alors s'étonner du bien fondé.

Les « fuites » sont entendues comme ce « processus par lequel une partie des revenus issus des devises étrangères apportées par le tourisme n'est pas retenue par le pays d'accueil des touristes mais est retenue par les pays de départ du tourisme ou est rapatriée vers eux sous forme de bénéfices, de redevances ou d'envois de fonds, de remboursements d'emprunts étrangers, importations d'équipements, de matériel, de capitaux ou de biens de consommations liées à l'accueil des touristes et aux dépenses publicitaires à l'étranger.

On peut diviser les fuites en 3 catégories :

- les fuites internes ou le « coefficient d'importation » des activités touristiques¹⁵⁸;
- les fuites externes ou « pré-fuites » qui varient en fonction du mode de commercialisation du forfait touristique et du choix de la compagnie aérienne ;
- et les fuites invisibles ou « coût des devises étrangères » associées à l'endommagement ou à la détérioration des ressources »¹⁵⁹

¹⁵⁷ G. CAIRE et P. LE MASNE, « La mesure des effets économiques du tourisme international sur les pays de destination », CEDES, Laboratoire de recherche sur l'Industrie et l'Innovation, Document de travail, Université du Littoral, Poitiers, 2006

¹⁵⁸ En Tunisie, le seul contenu d'importation des consommations de l'hôtellerie était estimé à 14 % des RT (années 1970), aux Bahamas, 43 % de la recette brute va à l'importation de produits de consommation (R.ERBES, Le tourisme international et l'économie des p.v.d, OCDE, Paris, 1973.) Sont à considérer aussi les devises étrangères des investissements de capitaux dans les équipements touristiques : matériaux de construction (ciment, acier, fibre de verre...) matériel hôtelier etc. En Tunisie, le contenu d'importation s'élevait en 1968 à 60 % pour le gros équipement et 40 % pour le petit. (C.N.E.I, Ministère de l'Economie National, Tunis, cité par R.ERBES, op.cité).

¹⁵⁹ G. CAIRE et P. LE MASNE, « La mesure des effets économiques du tourisme international sur les pays de destination », CEDES, Laboratoire de recherche sur l'Industrie et l'Innovation, Document de travail, Université du Littoral, Poitiers, 2006 citant D. BENAVIDES, «

Il est vrai que le second type de « fuite » reste discutable, un voyage étant toujours le fait d'une décision dans le pays émetteur et proposé par les Tour Operators du Nord qui organisent les voyages (forfaits, circuits) vers le Sud, ce qui prive c'est vrai d'autant ces derniers de la dépense y afférente ; dans le même sens, le touriste ne se libérant que rarement de ses normes de confort exigera ses repères de consommations habituels (courante de consommation : boissons ou d'investissement et d'équipements : ascenseurs, mobiliers...)

- les hébergements se font souvent dans des chaînes hôtelières en franchising, partenariat, garantissant à ces dernières le rapatriement de leurs profits ;
- l'investissement touristique étatique s'avèrerait parfois plus utile dans des secteurs autrement plus rentables socialement ce qui détourne ces derniers de vocation plus pertinente ;

Une logique d'économie industrielle serait plus appropriée estiment les auteurs qui se réfèrent à la notion de « chaîne de valeur » de M. Porter¹⁶⁰ en découpant la dépense touristique totale en différents éléments - étapes du voyage conduisant à la « filière internationale » ventilée entre :

- les dépenses pré et post /voyage + marge du T.O + Transport intérieur du pays d'origine aller et retour) soit la production du pays émetteur ;
- Le transport aérien + l'hébergement dans le pays d'accueil + le transport intérieur dans le pays d'accueil + autres dépenses dans le pays d'accueil) soit la production du pays récepteur

Et c'est dans le transport aérien que se localise dans un voyage à forfait, la plus grosse part du prix affiché ¹⁶¹:

Tab. N° 10 : Ventilation du prix d'un forfait touristique (package)

	Belgique	Allemagne	Royaume Uni
Commission agences touristiques	11 %	12 %	12 %
Coût transport aérien	37 %	30 %	37 %
Coût d'hébergement	36 %	45 %	37 %
Autres coûts dans le pays de destination	7 %	6 %	6 %
Frais généraux	7 %	5 %	6 %
Marge bénéficiaire	2 %	2 %	6 %
TOTAL	100 %	100 %	100 %

Source : A. FLOCK, SG FITO, colloque sous OMC, 2001 cité par G.CAIRE Op. Cité.

¹⁶⁰

¹⁶¹ G. CAIRE et P. LE MASNE, « La mesure des effets économiques du tourisme international sur les pays de destination », CEDES, Laboratoire de recherche sur l'Industrie et l'Innovation, Document de travail, Université du Littoral, Poitiers, 2006 citant D. BENAVIDES, «

Le SG de la Fédération Internationale des Tour Opérateurs établit que dans les 2 pays extrêmes cités ci-dessus, si le Tour Opérateurs et le voyageur aérien sont du pays d'origine, 57 % de la dépense concerne alors ce pays et seulement 43 % le pays de destination (hébergement et coûts de destination) ; en Allemagne 51 % de la dépense concerne le pays de destination.

Les fuites sont élevées s'il s'agit d'un voyage organisé par un Tour Opérateurs et plus encore par un Tour Opérateurs intégré fournissant le voyage aérien ainsi que l'hébergement dans le pays d'accueil. Et il faut ajouter que ces retombées vont différer d'un pays à l'autre et selon la catégorie de tourisme international (qu'il soit d'initiative individuelle ou de circuit organisé, le premier type de tourisme ayant tendance à utiliser le transport et l'hébergement du pays d'accueil).

Les premières observations sur la qualité des instruments de base servant à analyser le fait touristique quel qu'il soit nous incitent à conclure sur une prudence dans les analyses du fait touristique. Celles-ci sont d'autant plus vraies à devoir saisir avec recul, qu'elles ne sont pas aussi forcément confortées par l'utilisation de modélisations économétriques par exemple dans la mesure où nombre d'événements ne peuvent pas souvent être prévus ou paramétrés. La spécialisation touristique internationale, l'avantage comparatif d'une destination au sens de l'économie internationale ne sont pas des facteurs de propension favorables systématiquement vérifiés en tourisme international.

I.1.4. Tourisme international et croissance : une relation possible ? Les discours

I.1.4.1. En 1960 : Le discours « advocacy platform » des organisations internationales ou « TI moteur universel du développement ».

Le (TI) tourisme international est l'objet dès 1960 d'une propagande de très grande envergure. Propagande pourrait paraître inapproprié sauf qu'il constitue un terme dont se targuent eux-mêmes les organismes officiels du tourisme, au premier rang desquels il faut placer l'U.I.O.O.T¹⁶² devenue O.M.T (l'Organisation Mondiale du tourisme)¹⁶³.

« Quels furent les motifs à l'origine de la transformation, à l'époque, de l'UIOOT en une organisation intergouvernementale ? Les années cinquante et soixante avaient vu le tourisme changer de dimension :

- avec la démocratisation de l'accès aux loisirs et aux vacances, résultant de la croissance du pouvoir d'achat dans les pays développés, de l'accroissement du temps libre et de l'abaissement du coût relatif du transport.

- avec l'avènement d'une période durant laquelle les derniers pays encore colonisés accédèrent à l'indépendance. Ils prenaient la mesure de ce que le tourisme pouvait leur apporter, se dotaient d'une administration nationale spécialisée et rejoignaient l'UIOOT.

¹⁶² Résultat, en effet, de la transformation d'une organisation internationale à caractère non gouvernemental – l'Union internationale des organismes officiels de tourisme (UIOOT) – constituée en 1947 et ayant elle-même succédé à l'Union Internationale des Organismes Officiels de Propagande Touristique (UIOOPT), créée à La Haye en 1934, la propre OMT a vu officiellement le jour en janvier 1975.

¹⁶³ M.F LANFANT, et J. WEERDT, « Tourisme Fait et Acte Social », Document CNRS, Centre d'Etudes Sociologiques, Paris, Octobre 1975.

Les échanges touristiques devenaient ainsi réellement partie prenante des relations internationales et du processus de développement économique sur une base qui se mondialisait.

Dès lors, il apparut de plus en plus nécessaire de permettre au tourisme de disposer, au niveau intergouvernemental, d'un outil apte à traiter des questions liées à son développement interne comme à son internationalisation. Il convenait en particulier d'assister les pays en développement dans ce domaine, à l'instar des autres secteurs, tels que la santé, l'agriculture, la science et l'éducation, l'aviation civile, le transport maritime ... »¹⁶⁴

Le processus « d'internationalisation » apparaît ainsi dans le discours même du Secrétaire Général de l'Organisation.¹⁶⁵ Le tourisme international est supervisé par toutes les principales institutions économiques, politiques et financières internationales : le F.M.I, la Banque Mondiale, l'OCDE, la C.E.E ... Ces institutions organisent chaque année des conférences, congrès, rencontres, assemblées qui réunissent dans de nombreux pays des personnalités politiques, économiques, et scientifiques propageant la conception officielle du tourisme. Ces organisations en effet attachent une très grande importance au TI en tant qu'il est présenté comme source de devises pour les pays et moyen de paiements au titre du commerce extérieur. Et dans les années cinquante, s'est peu à peu donc précisée la thèse selon laquelle les bénéfices au titre du TI pourraient aussi profiter aux pays d'économies retardées, en voie de développement.

Le cas de l'Espagne était alors cité en exemple. Le développement rapide du tourisme étranger dans ce pays, encouragé par l'Etat espagnol devait permettre un relèvement du commerce extérieur détérioré après la guerre civile de 1936. Une vaste action de persuasion à l'endroit des pays en voie de développement a été orchestrée par l'UIOOT. En 1963, la Conférence des Nations Unies proclame :

« Le tourisme International en tant qu'importation invisible peut apporter et apporte effectivement une contribution vitale à la croissance économique des pays en voie de développement »¹⁶⁶ : le tourisme est présenté comme un moyen quasi naturel de redistribution de richesses des uns, les pays développés nantis, vers les autres pays moins développés, pauvres, et ceci est possible grâce au touriste qu'il faut appeler et accueillir à bras ouverts pour réduire justement des inégalités terrestres !

L'UIOOT jusqu'à sa transformation en Organisation Mondiale du Tourisme était un organisme non gouvernemental, pluripartite¹⁶⁷ composé à la fois d'Administrations publiques, d'Offices nationaux du Tourisme, d'Institutions de droit privé intéressées à la diffusion du tourisme international pour des motifs essentiellement commerciaux (associations d'opérateurs touristiques et d'agences de voyages) ainsi que des puissances spirituelles : même Le Saint Siège entre à l'UIOOT en 1965¹⁶⁸.

¹⁶⁴ F. FRANGIALLI, Secrétaire Général de l'O.M.T, « Vers un renforcement du rôle de l'OMT au sein des Nations Unies », in La Lettre Diplomatique, N° 63 du 3^{ème} trimestre 2003

¹⁶⁵ M.F LANFANT, Ibid.

¹⁶⁶ United Nations Conférence of International Travel and Tourism, « Recommandations on International Travel and Tourism », Rome 21 août /5 septembre 1963, 1963, United Nations.

¹⁶⁷ Elle regroupait notamment en son sein des organismes tels que La Fédération Internationale de l'Aéronautique, La Chambre Internationale du Commerce, l'Association Internationale du Transport Aérien (IATA), Le Touring Club International (TCI)

¹⁶⁸ UIOOT, « L'Eglise catholique et le tourisme », éd. De l'UIOOT

En 1967, la 20^{ème} Assemblée Générale recommanda la création d'une organisation inter gouvernementale qui ait au plan mondial l'autorité et les moyens nécessaires pour traiter le développement touristique.

En 1975, la transformation du cadre juridique a été adoptée : l'UIOOT devient l'OMT. Désormais, l'OMT comprend des membres effectifs représentant les Etats, des organismes publics, parapublics ou privés intéressés à des titres divers par le développement du tourisme international et qui ont le statut de membres associés. A la faveur ainsi de déclarations et de nombre d'études émanant de la Banque Mondiale, du F.M.I., de l'O.M.T. encourageant le développement du tourisme international pour ses retombées bénéfiques, beaucoup de pays en voie de développement ont fait de ce dernier l'axe essentiel destiné à les sortir de l'état de sous-développement.

De grands espoirs se sont ainsi vus fondés sur cette nouvelle industrie pour la réalisation d'objectifs multiples :

- elle assurerait l'apport de devises indispensables au développement économique,
- elle contribuerait principalement à l'accroissement du P.N.B
- elle créerait des emplois,
- elle augmenterait les recettes de l'Etat,
- elle autoriserait la mise en valeur de régions non-urbaines ((plus touristiques par définition jusque-là un peu délaissées)
- elle aurait des effets d'entraînement sur les autres industries...

Et, à la demande touristique des pays industrialisés, les pays du tiers-monde ont tous, à des échelles différentes, répondu en développant les structures d'accueil nécessaires. L'UIOOT a donc joué un rôle important dans la réorganisation du tourisme international après la deuxième guerre mondiale et notamment dans :

- l'harmonisation à l'échelle mondiale des différentes politiques touristiques ;
- la diffusion des méthodes d'exploitation des mouvements touristiques,
- l'aménagement des espaces,
- les politiques d'étalement des vacances.

Elle définit son programme ainsi :

« Le programme de travail de l'UIOOT a pour finalité essentielle de permettre une meilleure connaissance du phénomène touristique par l'information et la documentation technique, ainsi que d'établir des méthodologies nécessaires à la conception, l'établissement, l'exécution et le contrôle des activités et des recherches pour le développement du tourisme. Il s'effectue au moyen d'enquêtes, de recherches et d'études ». Pour réaliser ce programme, l'UIOOT s'entoure d'experts internationaux dont les études sont publiées par ses soins. Le tourisme international se développe et les flux de touristes à travers le monde tout comme sa contribution au commerce extérieur.

Ce qui fait dire au rapporteur de l'UIOOT que « les données relatives aux arrivées et aux recettes du tourisme international, enregistrées au cours de la période couverte évoquent l'importance toujours croissante du phénomène touristique sur les plans national et international »¹⁶⁹ L'analyse statistique économique et sociale du tourisme est fortement marquée par ses appartenances à ces organisations internationales (qui fixent les définitions du tourisme et les méthodes d'enregistrement des données). Tous les rapports officiels sont faits sous la haute autorité des organismes financiers et bancaires. Ils sont tous tributaires de la thèse qui veut que le tourisme soit synonyme de croissance.

La contribution brute des recettes et des dépenses prend de plus en plus d'importance et de ce fait est valorisée dans les rapports internationaux. On note ainsi un encouragement prononcé à l'accroissement des flux souvent sans autres considérations. De ce fait, le tourisme est devenu la première industrie d'exportation dans certains pays; il devient l'activité majeure autour de laquelle vont graviter les autres secteurs de l'économie. Ces aspects positifs sont restés pendant longtemps la base d'une axiomatique du développement touristique comme si le tourisme, phénomène polymorphe, n'avait d'impact-positif de surcroît - qu'économique.

Bien sûr, la fonction de véhicule d'amitié et de paix du tourisme international par la rencontre et la connaissance des autres peuples et de leur culture était aussi citée pour finir de convaincre les pays hésitants. Le tourisme international n'est donc pas un phénomène laissé au hasard de la conjoncture. Les fluctuations des échanges touristiques préoccupent les organismes monétaires qui suivent avec beaucoup d'attention les effets de la conjoncture économique sur les mouvements touristiques. Mais de lourdes incertitudes semblent alors planer sur ces échanges.

L'année 1971 s'annonçait difficile. Le taux d'occupation des hôtels aux USA était en baisse. Le tourisme de congrès et d'affaires enregistrait un fléchissement. En France, la promotion des hôtels de grande capacité, trois et quatre étoiles se taxait par un échec relatif. La Tunisie recevait moins de visiteurs que prévu. Le ralentissement semblait général et devoir se prolonger. On prévoyait dans les pays d'accueil du Bassin Méditerranéen une période de récession.

A ces tendances alarmantes, le marché touristique devait réagir avec rapidité. Il fallait maîtriser un peu plus la demande : les formules de voyages à forfait tout compris étaient nées : « the inclusive tours (IT) » :

« Cette industrie est non seulement remarquable par sa taille (13 millions de passagers IT par affrètement et 19.4 milliards de passagers/kms, dans la seule région Europe/Méditerranée, mais aussi par la rapidité avec laquelle elle croît et ne cesse de se développer »¹⁷⁰ On remarque ainsi que les baisses de fréquentations touristiques d'une région sont absorbées par les mécanismes de déplacement du marché à l'échelle internationale. Le développement rapide du tourisme international et les mouvements monétaires qu'il engendre conduisent les organismes internationaux intéressés à sa diffusion à intervenir dans les politiques touristiques des différents pays.

¹⁶⁹ Cf. UIOOT, « Le tourisme dans le monde », 1971-1973

¹⁷⁰ R. PELADAN, « Volume et principaux courants des I.T par affrètement dans la région Europe-Méditerranée de 1965 à 1970, Etude ITA, N° 2, 1972

Les recommandations visent d'abord en tout premier lieu les pays récepteurs. Ces politiques sont inspirées par des considérations économiques : obtenir un volume d'entrées d'étrangers suffisamment important pour permettre un excédent de la balance de paiements. Dans les choix d'investissements, les pays en voie de développement sont encouragés à donner au tourisme la première place, dans leur développement économique. Des conseils sont envoyés aux gouvernements de ces pays pour qu'ils adoptent une politique touristique favorable à l'entrée massive des touristes étrangers. En 10 ans, le tourisme international a pris une place de plus en plus importante dans l'économie des pays et on cherche de plus en plus à l'insérer dans une économie globale. L'UIOOT veille à orienter, guider, coordonner la politique touristique des différents pays, développés et sous développés. On assiste en vingt cinq ans¹⁷¹ à une logique de maximalisation de la rentabilité privée opérée en deux temps :

- dans un premier temps, on essaie de restructurer autour de l'hôtel des zones touristiques nées spontanément. L'hôtel était le foyer d'une unité complète. Cette planification se limitait au regroupement de toute une gamme d'équipements dans une même unité réceptive. Elle obéissait à une logique de profit devant canaliser vers un mécanisme économique, toutes les possibilités des dépenses de touristes.

- dans un second temps, nous assistons à la création de véritables centres touristiques, généralement isolés du contexte socio-territorial. Ces opérations de création pure à l'échelle d'une ville moyenne s'insèrent dans les régions territoriales les plus diverses et les plus isolées. Elles trouvent leur rentabilité dans les bénéfices réalisés sur le principe de la concentration.

Or ces recommandations se sont soldées par des entrées de devises très vite absorbées par les dépenses d'importation de produits nécessaires à une clientèle nombreuse, exigeante, pas toujours prête à abandonner ses normes de confort, d'autre part les interventions sans discrimination sur tout le territoire aux fins de construction ont détruit l'équilibre sociologique et écologique de l'environnement.

On observe dans le discours légitimateur de l'UIOOT la volonté de coordonner les initiatives isolées ou particulières à un pays, et celle de les intégrer dans une stratégie économique d'ensemble à la fois nationale et plurinationale. Il régente même alors les temps de loisirs. « Il faut donc revoir l'usage du territoire et l'usage du temps libre pour aboutir à une distribution optimale de la population touristique et un usage touristique optimal du territoire »¹⁷² L'Etat doit ainsi relayer le secteur privé, le stimuler. Le rôle de l'Etat est important dans le stade du lancement. Il est de consentir des avantages fiscaux et de pallier aux déficits structurels. « La compétence du secteur public interviendra quand il s'agit de projets qui font partie de programmes à l'échelon national, non nécessairement rentables, de développement des services publics consacrés aux loisirs, en perspective à l'usage touristique des loisirs de la population. Dans tous les autres cas, même lorsqu'interviendra la finance publique, il s'agira de projets touristiques représentant des investissements productifs. »¹⁷³

¹⁷¹ UIOOT, « La planification touristique », Ed. UIOOT, rapport n°1, Mexico 1970, cité par M.F. LANFANT et J. de WEERDT, « Signification du tourisme international fait et acte social » Ed. du CNRS, Paris 1975

¹⁷² UIOOT, *ibid.*

¹⁷³ UIOOT

Ainsi donc on relève que l'Etat est chargé des investissements non nécessairement rentables (financement des infrastructures, dépenses de conservation de l'environnement et de communication) et que le Privé doit être doté des projets d'investissements directement productifs.

Le rôle de l'Etat est donc celui de soutenir, de contrôler et de s'assurer de la rentabilité économique mais sans qu'il puisse finalement intervenir dans la répartition des bénéfices laissés au pouvoir discrétionnaire du Privé.

La notion de tourisme est ainsi propagée dans un contexte idéologique qui renvoie aux doctrines sur la société de consommation avec l'idée qu'il assure en tant que service, la croissance des sociétés fournisseuses de touristes tout en permettant aux sociétés réceptrices sous développées de participer de cette croissance. Cela implique qu'il n'y ait pas d'antagonismes entre les intérêts publics et les intérêts privés, entre l'intérêt particulier et l'intérêt général, entre les sociétés développées et les sociétés sous développées. Le thème de la croissance traverse de part en part la problématique officielle. C'est le postulat qu'on trouve en début et en fin de parcours et qui ne saurait être remis en cause. L'équation est celle d'un toujours plus de tourisme pour toujours plus de croissance.

Aidé en cela par l'économiste dont les options économistes en faveur du tourisme sont mesurées à sa contribution brute dans la balance des paiements. Cet argument intangible d'un tourisme hissé au rang de facteur de la croissance est très vite ensuite rapporté à un facteur de développement, ce qui nous le verrons est largement contestable. Le plaidoyer « humaniste » sera alors évoqué pour justement corriger ces effets négatifs d'une croissance, d'un non-développement issus d'un tourisme à outrance et promu à la demande d'un tourisme ayant conquis dès lors les masses. Il sera alors demandé au sociologue de se positionner sur cette problématique.

I.1.4.2. Tourisme, croissance et développement : quelle relation causale ?

Il apparaît il est vrai difficile de concilier (ou réconcilier) les adeptes systématiques des thèses d'un tourisme garant totalement du bien-être des communautés d'accueil, d'avec les tenants de stratégies (ou stratèges) d'un tourisme tout déficitaire et ce d'autant plus que le sujet est « transversal et à caractère multidisciplinaire » comme tous s'accordent à l'observer.

Nous adoptons aussi la position médiane d'un « tourisme générateur de bénéfices considérables dans la perspective du développement, mais seulement dans l'hypothèse de l'observance d'un certain nombre de conditions et avec l'adoption de politiques volontaristes adaptées aux situations particulières. Notamment, l'évaluation des stratégies de développement qui se fondent d'une manière globale ou partielle sur l'attraction du tourisme international qui doit toujours être effectuée en termes nets, en postulant qu'un bénéfice apparent comporte toujours un coût d'opportunité manifeste ou occulte. »¹⁷⁴

¹⁷⁴ VU MANH CHIEN, « Tourisme, croissance et intégration dans l'économie mondiale : les apports du concept de développement durable », Thèse pour le doctorat es-Sciences Economiques, Université du Sud Toulon-Var, Novembre 2007

Nous rapporterons à ce niveau :

- les principales conclusions de cet auteur dont l'objectif principal « était de présenter des explications à la fois théoriques et empiriques des impacts et des effets nets réels d'une croissance touristique. » : le tourisme assure-t-il la croissance des p.v.d ?
- la question de savoir « s'il est suffisamment rémunérateur ? »¹⁷⁵ dans le sens où il faille d'abord pouvoir régler les problèmes de sa mesure, de ses retombées et celles des « fuites » dont il est victime (du système de comptabilité ou du système d'intégration mondiale)
- avant de rapporter plus empiriquement le cas des p.v.d (dont l'Algérie) ayant opté pour ces recommandations mais que peu récolté de fruits de cette croissance annoncée.

I.1.4.2.1. Spécialisation touristique et croissance économique

Dans sa recherche d'une analyse causale mettant en équation les flux touristiques et la croissance économique, l'auteur analyse un large échantillon de pays et sous ensembles de pays à spécialisation touristique, y compris des « petits pays » et pays insulaires. Une étude rigoureuse des relations entre le tourisme et la croissance économique, par référence notamment à des travaux empiriques ou à des approches en données de panel, conduit à écarter l'existence d'une causalité positive systématique entre la spécialisation touristique et la croissance.

L'auteur rapporte que « les variables explicatives liées au tourisme n'ont pas d'effets franchement significatifs sur la croissance économique et, dans les cas où les relations semblent significatives, elles sont souvent paradoxalement négatives ou alors ne mettent en évidence que des effets très modérés. En résumé, une étude plus rigoureuse des relations entre le tourisme et la croissance économique, par référence notamment à des travaux empiriques ou à des approches en données de panel, conduit à écarter l'existence d'une causalité positive systématique entre la spécialisation touristique et la croissance »¹⁷⁶

Si écrit l'auteur l'on se réfère en effet à l'indicateur de spécialisation touristique, le plus fréquemment utilisé, à savoir le nombre d'arrivées de touristes internationaux rapporté à la population locale, il s'avère que ce sont les pays de petite dimension qui ont accueilli davantage de touristes par habitant relativement aux grands pays. A cela des explications démentant la validité négative de l'indicateur : la dimension géographique ou démographique du pays n'est pas un facteur explicatif de l'attrait touristique. A cela certaines explications peuvent être avancées¹⁷⁷ :

- les petits pays touristiques sont souvent des îles qui offrent de nombreux attraits climatiques et écologiques ;
- chaque île ou petit pays est perçu comme un produit différencié et les touristes en tant que consommateurs expriment souvent une préférence pour la différenciation ;
- les petits pays présentent des avantages comparatifs en tourisme du fait de l'absence d'environnement industriel ;
- les petits pays jouissent souvent d'une forte cohésion sociale politique, ce qui en fait des destinations très sûres, avec une faible criminalité ;

¹⁷⁵ PNUE, Plan d'Action pour la Méditerranée, mai 2007

¹⁷⁶ VU MANH CHIEN, Ibid.

¹⁷⁷ H. MARTIN (2006) cité par VU MANH CHIEN, Ibid.

– les petits pays sont souvent préférés par les tour-operators à cause de leur forte dépendance à l'égard des transports aériens.

Les pays à spécialisation touristique enregistreraient selon de nombreuses études des taux de croissance plus élevés que ceux qui ne le seraient pas, taux de croissance entrant en contradiction avec la théorie de la croissance endogène liée elle directement à l'existence de secteurs à forte intensité en recherche et développement, donc à forte productivité, et en dernier ressort à des économies d'échelles : or le tourisme n'est pas un secteur à forte intensité de recherche & développement et la spécialisation touristique relève souvent de petits pays n'ayant d'autres ressources que le tourisme.

Sur la base de séries temporelles standard, des auteurs sont arrivés à la conclusion que le tourisme aurait renforcé aussi la croissance dans certains pays (comme l'Espagne par exemple) cependant que d'autres en utilisant des méthodes en données de panel sont arrivés à la conclusion que la croissance des flux touristiques a entraîné un supplément de croissance économique dans les pays d'Amérique latine à revenus faibles ou moyens, mais sans contribuer véritablement à la croissance de pays plus riches.

Cependant des tests établis en termes d'analyses transversale¹⁷⁸ infirment ces conclusions et établissent qu'il ne peut exister d'endogénéité du tourisme : celui-ci ne peut dans tous les cas de figure constituer un facteur autonome de croissance. Il se développe en lien étroit avec l'existence d'un capital humain, géographique, culturel : il est facteur d'expansion ou de compétitivité dynamisant mais non facteur explicatif de différentiels de croissance d'un pays à un autre.

Afin de tester la signification du tourisme dans l'explication de la croissance économique, l'auteur emprunte à la littérature théorique et empirique sur la croissance, les variables qui y sont traditionnellement confrontées : le PIB réel par tête durant l'année antérieure, le taux de scolarisation dans l'enseignement secondaire, le taux d'investissement ou % FBCF par rapport au PIB, les dépenses publiques de consommation par rapport au PIB, le total X et M en % du PIB, la prime dite « de marché parallèle » utilisée pour mesure les entraves à libre fonctionnement du marché dans l'économie avec un effet institutionnel global négatif sur la croissance. Et pour apprécier l'importance du tourisme les éléments suivants : arrivées de touristes en % de la population, recettes touristiques en % des X (dépenses des touristes + billets de transport), recettes touristiques en % du PIB : cet indicateur représentant une évaluation de l'impact monétaire direct de la dépense touristique de provenance étrangère.

Les résultats de la modélisation montrent que :

– le rejet d'une causalité positive entre la spécialisation touristique et la croissance économique est fondé ; il n'y a pas de causalité économique positive entre l'arrivée de touristes et la croissance économique mais seulement entre recettes touristiques et croissance (par référence aux effets aléatoires)

¹⁷⁸ A. LANZA et F. PIGLIARU (1995), "Specialization in tourism: the case of a small open economy" Cite par VU MANH CHIEN, Ibid.

– la spécialisation touristique (mesurée par référence au PIB, aux exportations ou par le nombre d'arrivées relativement à la population) exerce au contraire un impact négatif sur la croissance économique impact qui semble parfois statistiquement significatif.

– Le tourisme serait-il un facteur important de promotion et de stimulation du développement des pays « pauvres » ? Non car conclue l'auteur le tourisme considéré isolément ne peut pas rendre compte des taux de croissance élevés observés dans les pays à spécialisation touristique.

– La théorie établit d'une manière rigoureuse que la croissance est assurée par les secteurs à forts gains de productivité, ce qui n'est pas là une fois de plus démenti.

Il est vrai que dans les pays en développement (et les autres aussi d'ailleurs) le tourisme est la plupart du temps analysé au travers d'une demande touristique nationale ou internationale dont on essaie de définir les caractéristiques réelles ou prévisionnelles à satisfaire, et au travers du multiplicateur touristique susceptible d'éclairer sur les effets monétaires induits par le phénomène.

En raison de ses liens en effet multiples (en amont et en aval) avec d'autres secteurs, il s'apparente à une activité très complexe et est à l'origine d'importantes activités économiques :

– les liens en amont résultant du fait que le tourisme est gros demandeur d'intrants venant d'autres secteurs, notamment d'une large gamme de biens agricoles et manufacturés et de divers services (construction, télécommunications, énergie, eau, assainissement, etc.).

– les liens en aval, étant qu'il constitue un important fournisseur (ou intrant) pour d'autres secteurs d'activité.

– et bien que les dépenses des visiteurs (demande finale) ne soient pas créatrices de liens en amont, les secteurs touristiques qui vendent des biens et services aux touristes peuvent établir des liens en aval en vendant leurs produits à des entreprises d'autres secteurs.

Mais si seule la causalité Recettes touristiques – Croissance – semble vérifiée, celle supposée par un autre indicateur d'effets induits, le multiplicateur touristique¹⁷⁹ le semble beaucoup moins : employé comme un instrument permettant de mesurer l'importance des effets, particulièrement des retombées économiques, son objet était d'estimer le différentiel entre une situation initiale (sans fréquentation touristique) et une situation finale (avec fréquentation).

La force de cet instrument réside dans son inspiration keynésienne qui consiste, non seulement à étudier l'injection (de monnaie, de revenus, d'emplois..) créée par les pratiques du tourisme dans une économie, mais surtout à évaluer les effets amplificateurs et de dynamique qu'elles secrètent.

¹⁷⁹ Le multiplicateur touristique d'inspiration Keynésienne est le plus utilisé : $K = \text{accroissement du revenu} / \text{accroissement de l'investissement}$.

A cet indicateur de mesure des retombées économiques de la croissance on peut reprocher ses excès d'un champ d'application de techniques économiques considérées comme simplement reproductibles tout comme on ne peut oublier pour l'application de l'ensemble des indicateurs que la croissance induite par le tourisme dépend aussi et surtout de la qualité de ses relations avec les structures économiques du pays :

« Des liens en amont solides peuvent se révéler cruciaux pour le développement touristique. Si les interconnexions sont parasitées, c'est-à-dire si les intrants indispensables à l'activité touristique manquent ou sont d'un coût élevé, la croissance du secteur peut en être affectée. En particulier, un pays ne peut réellement satisfaire sa demande touristique que si ses services et son infrastructure sont capables de soutenir le secteur du tourisme. À ce propos, des études de cas consacrées à des économies en développement africaines et asiatiques (Madagascar, Mozambique, Cambodge, Inde et Afrique du Sud) ¹⁸⁰ sont révélatrices à cet égard. ¹⁸¹ »

Mais le rôle joué par le tourisme comme moteur essentiel de la croissance économique dans un pays ou une région dépend aussi de l'ampleur des « fuites de recettes touristiques » : ces montants qui sont à déduire des dépenses engagées par les touristes peuvent correspondre à des bénéfices et recettes versés à l'étranger à des voyageurs internationaux, à des paiements d'intérêts ou au coût de biens et de services importés ¹⁸². Et la modélisation n'est pas toujours opérante dans l'estimation de ces fuites.

¹⁸⁰ M.G.GROSSO, M.LESHER et E.PINALI, « Libéralisation des échanges de services et développement du tourisme » Document de travail de l'OCDE sur la politique des échanges N° 57, OCDE Février 2008.

¹⁸¹ Les travaux sur ces cinq pays révèlent que les problèmes qu'ils rencontrent dans le cadre du développement de leur secteur touristique sont largement les mêmes. Les obstacles les plus fréquents peuvent être classés dans 5 catégories : les transports et l'infrastructure, l'hébergement, les équipements collectifs et l'infrastructure des TI, la commercialisation et la promotion, ainsi que l'enseignement et la formation dans certains des pays étudiés. La limitation de l'offre de services financiers peut aussi créer des goulets d'étranglement. Naturellement, certains de ces freins ne sont pas propres au secteur touristique et reflètent des problèmes de développement plus généraux, concernant aussi bien les résidents que les visiteurs.

¹⁸² S. TROISGROS in « Le tourisme social, Le tourisme social face au développement touristique et aux sociétés transnationales, B.I.T.S, Novembre 1979, Etude réalisée à l'intention de l'UNESCO écrit à propos d'un pays africain dont l'aménagement d'une infrastructure touristique a coûté au pays 4 millions de \$ alors que son budget accuse déjà un déficit : « La Gambie est devenue depuis quelques années le point de chute d'une clientèle scandinave, suite aux agissements d'une société transnationale dont le siège est établi en Suède (...). Cette enclave touristique scandinave vit littéralement en circuit fermé : les séjours sont payés en Suède, les produits de base sont importés de Suède, et les dépenses effectuées sur place par les touristes n'entrent que pour une très faible part dans le commerce local, d'ailleurs peu important. Les pourcentages que l'on avance varient entre 4 % et 10 % au maximum ». Plus encore, « face à l'exode rural accéléré par l'attrait de l'activité touristique sur la jeunesse, la Gambie laisse tomber les bras et n'espère plus qu'en une implantation encore plus massive du tourisme. Pour ce faire, elle abandonne à la société transnationale en place un droit privatif élargi sur son territoire, augmentant ainsi le désarroi de la majorité de la population qui voit le pays devenir de plus en plus la résidence secondaire des Scandinaves »

I.1.4.2.2. Destinations touristiques et avantages comparatifs, une relation explicative ?

L'auteur se demande si la théorie de l'avantage comparatif (interchangeabilité internationale du produit « voyage » dans un cadre de libre échange institutionnel total, importance majeure des richesses touristiques dans l'attrait d'une région et qui intègre les variables d'espaces touristiques dans les dotations en ressources naturelles) peut expliquer le degré de compétitivité des destinations touristiques ?

S'appuyant sur les Indices d'Avantages Comparatifs Révélés (ACR)¹⁸³ pensés par Balassa¹⁸⁴ afin de :

- situer les activités où le pays dispose d'avantages comparatifs et en définir le degré comparativement à chaque activité ;
- et menant une analyse économétrique (analyses en données de panel) sur l'évolution de la spécialisation touristique dans un certain nombre de pays afin de rendre compte des causes des changements intervenus ainsi que celles explicitant l'apparition de destinations nouvelles,

Les résultats suivants sont rapportés :

- La spécialisation touristique et sa réussite dépendent des relations d'avec les structures économiques d'un pays, de la qualité et aussi de la dynamique de cette spécialisation qui diffère d'un pays à l'autre (qualité des services, infrastructure technologique, organisation, mais aussi originalité du site)
- Le tourisme ne se développe pas de manière similaire d'un pays à l'autre, dans la mesure où il dépend de la compétitivité prix, du degré de spécialisation dans le transport des passagers, de la demande interne de services touristiques et du degré de maturité de la destination.
- L'analyse menée permet d'identifier au travers des dépenses signalées par le poste « voyage » (hébergement, restauration, loisirs,..) les paramètres qui fondent l'avantage comparatif de l'industrie touristique.

L'observation page suivante du tableau qui en résulte induit des commentaires dont notamment celui que la détention de parts de marchés importantes n'est pas synonyme systématique de spécialisation dans le domaine touristique : des pays dont les parts de marché sont modestes s'avèrent détenir un ACR plus significatif et l'inverse se vérifie d'autant.

¹⁸³ Selon cet indice, le degré d'avantage ou de désavantage comparatif d'une activité Y est estimé sur la base de la relation duale entre la part de cette activité dans le total des exportations du pays j et la part de cette même activité dans les exportations vers la zone Z ; Si cet indice est supérieur à 100, le pays est alors « spécialisé » dans le bien ou le service i, puisqu'il exporte relativement davantage de ce bien ou de ce service que la zone de référence. Il dispose ainsi d'un avantage comparatif dans cette activité. Si l'indice est inférieur à 100, le pays n'est pas spécialisé et il souffre d'un désavantage comparatif.

¹⁸⁴ B. Balassa, « Trade Liberalization and Revealed Comparative Advantage », The Manchester School of Economic and Social Studies, No. 33, May 1965, cite par VU MANH CHIEN, Ibid.

Tab. N° 11 : Indices d'avantages comparatifs révélés en tourisme (ICR)

Rg/M	Rang/B	PAYS	1990	1997	2002	1990-2002	Rg/ M	Rang/B	PAYS	1990	1997	2002	1990-2002
1	1/Asie	Maldives	629,1	750,3	770,7	716,7	24	7/Afrique	Sénégal	170,1	190,3	165,2	175,2
2	1/Am. L	Barbade	521,8	541,7	580,2	547,9	25	6/OCDE	Australie	142,2	175,4	166,3	161,3
3	1/Afrique	Maurice	521,9	495,6	498,5	505,3	26	8/Afrique	Afrique Sud	150,2	161,4	170,3	160,6
4	2/Am. L	Trinidad	454,2	498,6	503,4	485,4	27	9/Afrique	Egypte	147,8	150,7	156,3	151,6
5	3/Am. L	R.Dominic.	443,1	335,3	429,6	402,7	28	7/OCDE	Etats Unis	154,4	146,8	140,1	147,1
6	2/Afrique	Botswana	341,9	374,6	450,2	388,9	29	8/OCDE	Italie	124,7	156,2	129,3	136,7
7	1/OCDE	Grèce	331,4	414,5	390,7	378,9	30	6/Am. L	Mexique	188,9	101,8	103,4	131,4
8	4/Am. L	Jamaïque	331,4	416,2	387,4	378,3	31	8/Asie	Vietnam	ND	189,3	201,6	130,3
9	3/Afrique	Kenya	388,9	355,3	360,4	368,2	32	9/OCDE	Suisse	127,5	127,4	122,7	125,9
10	2/Asie	Hong Kong	329,1	360,7	356,8	348,9	33	7/Am. L	Brésil	126,7	118,9	121,4	122,3
11	4/Afrique	Tunisie	320,2	340,3	370,6	343,7	34	10/OCDE	France	118,4	124,6	122,3	121,8
12	5/Afrique	Tanzanie	326,7	351,2	345,7	341,2	35	9/Asie	Inde	101,2	127,6	130,3	119,7
13	3/Asie	Thaïlande	301,7	350,4	360,6	337,6	36	10/Asie	Chine	80,8	101,2	175,4	119,1
14	4/Asie	Cambodge	ND	421,7	509,8	310,5	37	10/Afrique	Madagascar	110,3	111,2	120,7	114,1
15	2/OCDE	Espagne	370,7	294,4	260,2	308,4	38	11/OCDE	Islande	120,8	105,1	101,2	109,0
16	6/Afrique	Maroc	246,2	255,6	301,3	267,7	39	12/OCDE	Royaume Uni	98,1	92,2	91,2	93,8
17	5/Asie	Malaisie	289,3	275,6	190,1	251,7	40	13/OCDE	Irlande	90,8	68,5	65,6	75,0
18	3/OCDE	Portugal	275,1	230,2	228,9	244,7	41	14/OCDE	Canada	70,9	57,8	61,2	63,3
19	4/OCDE	Turquie	255,6	219,9	226,3	233,9	42	15/OCDE	Norvège	55,6	54,1	61,2	57,0
20	5/Am. L	Pérou	220,3	206,4	205,2	210,6	43	16/OCDE	Corée du Sud	71,9	46,8	51,3	56,7
21	6/Asie	Indonésie	190,8	255,6	180,2	208,9	44	17/OCDE	Pays Bas	43,1	47,6	44,8	45,2
22	5/OCDE	Nouvelle Zélande	147	191,6	208,4	182,3	45	18/OCDE	Japon	18,4	14,8	12,3	15,2
23	7/Asie	Sri Lanka	186,5	202,3	154,7	181,2							

Source : Calculé à partir de Chelem Database 2005 et World Tourism Organisation

2006 cité par VU MANH CHIEN, Ibid., retraité par nous.

En essayant donc d'identifier les forces pouvant déterminer l'avantage comparatif des blocs OCDE, Amérique Latine, Afrique et Asie (composés par l'auteur cité) ou par pays pris séparément¹⁸⁵ il est possible de formuler les remarques suivantes :

– les pays appartenant à l'OCDE et considérés comme les plus riches (avec un PIB par habitant supérieur à 22 500 \$ US) sont les pays dont l'Indice d'Avantage Comparatif Révélé est compris entre à peine 57 pour justement la Norvège et 147.1 pour les Etats Unis mais ne dépassant pas 125.9 pour les pays restants : tous ces pays se situent en fin du classement des Indices les plus faibles (du 28^{ème} au 45^{ème}).

– L'avantage comparatif n'est pas spécifique aux pays les plus riches même si comme la France, les Etats Unis ou le Royaume Uni ils occupent les 7 premières parts de marché mondiales depuis 1990.

Tab. N° 12 »: Classement pays « riches » selon PIB / Hab et ICR (En \$)

PAYS	1990	1997	2002	1990-2002	PIB/hab 2002
Norvège	55,6	54,1	61,2	57,0	41 260
Suisse	127,5	127,4	122,7	125,9	35 882
Etats Unis	154,4	146,8	140,1	147,1	35 244
Japon	18,4	14,8	12,3	15,2	31 198
Islande	120,8	105,1	101,2	109,0	29 590
Irlande	90,8	68,5	65,6	75,0	29 454
Royaume Uni	98,1	92,2	91,2	93,8	25 884
Pays Bas	43,1	47,6	44,8	45,2	25 709
France	118,4	124,6	122,3	121,8	23 429
Canada	70,9	57,8	61,2	63,3	22 525

– Les pays « moins riches » tous aussi de l'OCDE de PIB/hab intermédiaire compris entre 11 550 \$ et 20 500 \$ ont par contre des ICR nettement plus intéressants (près du triple des indices précédents) : le plus élevé étant celui de la Grèce (378.9 et le plus bas celui de l'Italie avec 136.7) : cette situation confirme la précédente : la spécialisation touristique est affaire de développement, de prestations plus compétitives mais aussi de dotations touristiques originales sans qu'il y ait nécessairement un niveau de développement significatif.

Tab. N°13 : Classement pays « moins riches » selon PIB / Hab et ICR (En \$)

PAYS	1990	1997	2002	1990-2002	PIB/hab 2002
Italie	124,7	156,2	129,3	136,7	20662
Australie	142,2	175,4	166,3	161,3	19607
Espagne	370,7	294,4	260,2	308,4	15098
Nouvelle Zélande	147	191,6	208,4	182,3	14175
Grèce	331,4	414,5	390,7	378,9	12003
Portugal	275,1	230,2	228,9	244,7	11550

¹⁸⁵ Nous avons retenu les blocs de pays définis par l'auteur et avons rajouté un double classement de la moyenne des indices calculée sur la triple période d'observation : l'un en observant les données de chaque pays à travers le Monde, l'autre en observant les données à l'intérieur des blocs de pays constitués.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

– Dans le groupe Afrique ce sont surtout les îles Maurice, le Botswana (Afrique australe) qui se détachent très largement du lot tant en meilleur ICR élevé (3^{ème} au niveau mondial pour l'île Maurice) et en PIB/hab témoignant d'une spécialisation touristique croissante, induite par les dotations naturelles et l'essor des transports aériens. La Tunisie (11^{ème} rang par rapport aux pays retenus) et le Maroc (16^{ème}) et respectivement 4^{ème} et 6^{ème} parmi les pays africains dénotent aussi du constat précédent même s'ils sont talonnés par des pays plus pauvres tels que la Tanzanie et le Kenya dont la spécialisation touristique paraît un facteur essentiel de la croissance où les dotations naturelles touristiques jouent un rôle certain.

Tab. N°14 : Classement pays « moins riches » selon PIB / Hab et ICR (En \$)

PAYS	1990	1997	2002	1990-2002	PIB/hab 2002
Maurice	521,9	495,6	498,5	505,3	3636
Botswana	341,9	374,6	450,2	388,9	2852
Afriq.Sud	150,2	161,4	170,3	160,6	2323
Tunisie	320,2	340,3	370,6	343,7	2115
Maroc	246,2	255,6	301,3	267,7	1203
Egypte	147,8	150,7	156,3	151,6	1155
Sénégal	170,1	190,3	165,2	175,2	438
Kenya	388,9	355,3	360,4	368,2	345
Tanzanie	326,7	351,2	345,7	341,2	259
Madagascar	110,3	111,2	120,7	114,1	242

Source : d'après VU MANH CHIEN, *Ibid.*,

– Reste le groupe Asie où ce sont les plus hauts PIB par habitant (compris entre 1900 et près de 5000 \$) qui enregistrent des ICR élevés (337.6 pour la Thaïlande et 716.7 pour les îles Maldives) : les destinations lointaines affirment leur compétitivité et leur spécialisation touristique dont les facteurs incitatifs sont à situer dans l'originalité des patrimoines culturels, le développement des low coast aériens, des investissements certains en hôtellerie et sans doute une exploitation intensive des dotations naturelles.

Tab. N°15 : Classement pays Asie selon PIB / Hab et ICR (En \$)

PAYS	1990	1997	2002	1990-2002	PIB/hab 2002
Malaisie	289,3	275,6	190,1	251,7	4963
Maldives	629,1	750,3	770,7	716,7	2172
Thaïlande	301,7	350,4	360,6	337,6	1961
Chine	80,8	101,2	175,4	119,1	949
Skri Lanka	186,5	202,3	154,7	181,2	837
Indonésie	190,8	255,6	180,2	208,9	784
Inde	101,2	127,6	130,3	119,7	458
Vietnam	ND	189,3	201,6	130,3	411
Cambodge	ND	421,7	509,8	310,5	260

Source : d'après VU MANH CHIEN, *Ibid.*,

Il apparaît que dans le cadre de cette loi de l'avantage comparatif, chaque pays qui se spécialiserait dans un type de tourisme lui assurant une meilleure « productivité », un meilleur avantage comparativement à ses concurrents devrait accroître « sa richesse » nationale. Cette « production » étant celle pour laquelle il détient un « avantage comparatif ».

Les observations que nous avons pu établir restent il est vrai sommaires puisque s'agissant de démontrer si le tourisme international est nécessairement un facteur de croissance économique, nous ne pouvons aussi que nous rallier à l'impuissance reconnue par l'auteur qui s'y est penché :

« les résultats obtenus confirment l'existence d'un certain nombre de facteurs au niveau de l'offre susceptible d'expliquer les flux touristiques internationaux, par référence aux revenus, à l'ouverture aux échanges internationaux, à la compétitivité des prix, aux affinités culturelles et aux créations d'actifs telles que les capacités hôtelières.

Dans l'ensemble les variables sélectionnées présentent de réels niveaux de signification. Néanmoins, malgré des résultats convergents, il convient d'avoir conscience des limites du modèle présenté. Il conviendrait en effet d'apporter des compléments plus substantiels concernant les dotations naturelles, les localisations géographiques, ainsi que les facteurs institutionnels et culturels »¹⁸⁶

Ces facteurs (revenus, libre échange, niveau de développement) expliquent beaucoup plus l'afflux des touristes que les flux touristiques internationaux eux-mêmes, ces derniers n'étant pas eux mêmes signes pertinents de retombées économiques certaines. A fortiori, la croissance ne peut donc être réduite à une mesure des taux de croissance des recettes touristiques des pays.

Le discours du rapporteur de l'UIOOT précédemment cité et déclarant que « les données relatives aux arrivées et aux recettes du tourisme international, enregistrées au cours de la période couverte évoquent l'importance toujours croissante du phénomène touristique sur les plans national et international » est ramené à sa réelle dimension d'un discours vantant l'expansion du phénomène bien moins que ses bienfaits.

Mais il est intéressant de constater que la même organisation a un discours plus nuancé en la matière 34 ans après :

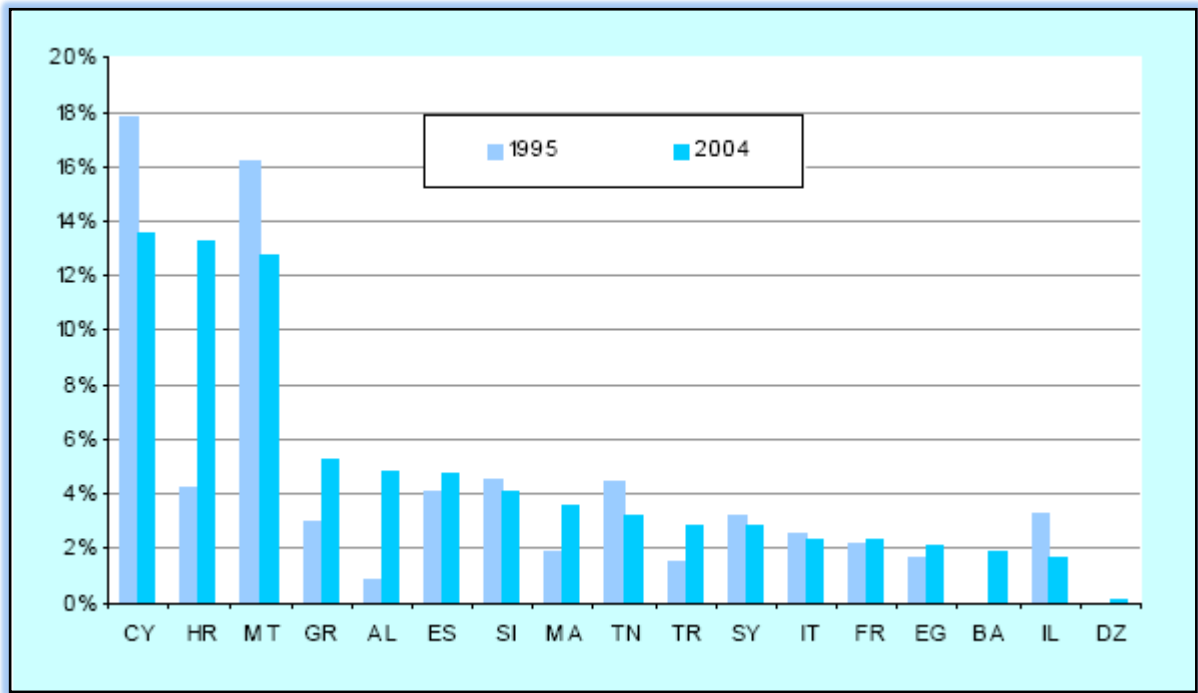
« Une faible valeur des recettes en pourcentage du PIB peut indiquer un fort potentiel de développement du tourisme international. Inversement une forte valeur est un indicateur d'une économie de mono-activité, souvent très sensible au contexte international. L'accroissement des recettes du tourisme international ne préjuge pas du niveau des retombées effectives pour les pays d'accueil et les populations locales. Ces retombées doivent faire l'objet d'études de cas sur les impacts du tourisme sur la situation des populations locales comme la création d'emplois, l'accroissement des revenus. »¹⁸⁷

¹⁸⁶ VU MANH CHIEN, *Ibid*, page 101

¹⁸⁷ Baromètre OMT, Volume n° 6, N°1, janvier 2008

Et cette affirmation est aussi corroborée par les graphiques suivants :

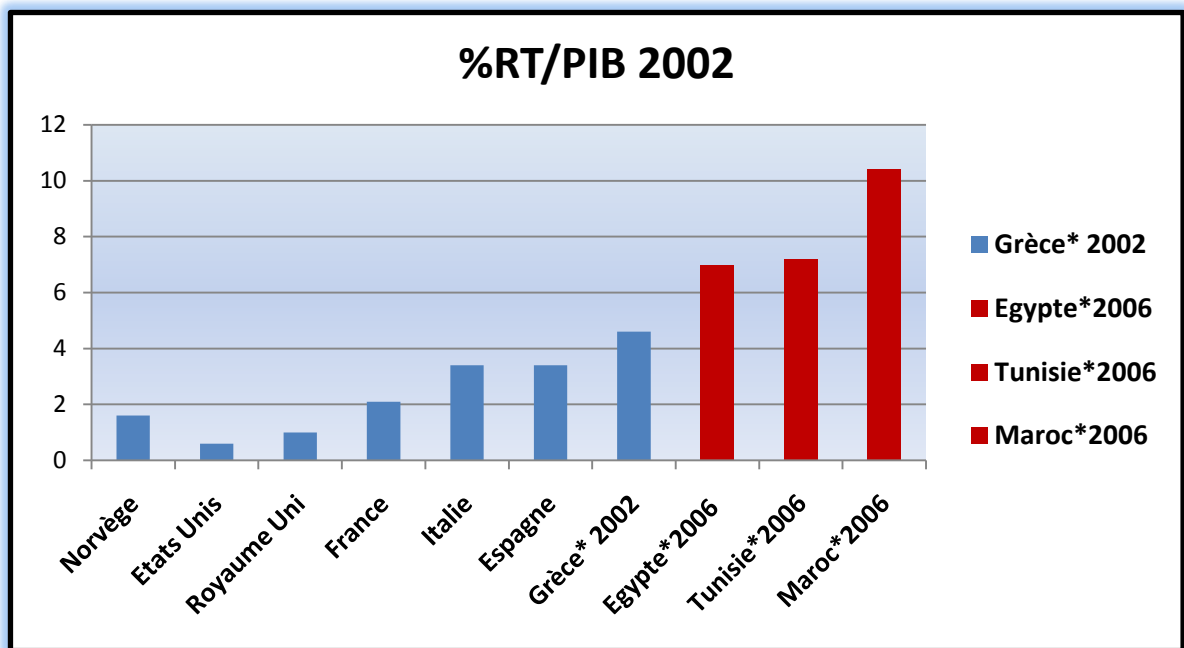
Fig. N° 19 : Recettes du Tourisme international (en % du PIB, 1995 et 2004)



Source : OMT, WDI, Plan Bleu

- 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 11 12 13 14 15 16 17
 1 CHYPRE 2 HONGRIE 3 MALTE 4 GRECE 5 ALLEM. 6 ESPAG 7 SUISSE 8 MAROC 9 TUNISIE 10
 TURQUIE 11 SYRIE 12 ITALIE 13 FRANCE 14 EGYPTTE 15 BAHREIN 16 ISRAEL 17 ALGERIE

Fig. N° 20 : % des RT par rapport au PIB en 2002



Source : d'après OMT

Ainsi il apparait nettement que si le potentiel en matière touristique des Etats Unis est évident, le rapport RT/PIB est le plus faible dans le groupe observé. A l'inverse la Grèce avec un PIB des plus faibles comparativement aux autres pays (210.1 milliards de \$ US) et un secteur touristique pilier de l'économie (15 % du PNB) présente un % de RT par rapport au PIB plus de 7 fois supérieur. Les pays du Maghreb confirment le propos : en Tunisie et au Maroc où le tourisme constitue la recette principale, l'indicateur atteint respectivement 7.2 et 10.4 % ; il est de 7 % en Egypte où dans ce cas aussi nous sommes en situation de quasi mono activité.

Ces études d'impacts recommandées ainsi par l'UIOOT souffrent ainsi d'un handicap statistique certain. Si nombre de pays tiennent une comptabilité du secteur en ne respectant pas les recommandations de quantification des flux touristiques par l'OMT, d'autres pays restent quasiment sommaires dans le recueil et le traitement numérique ou qualitatif de ces flux.

Il est sans doute permis au terme de cette vue d'ensemble sur un fait devenu majeur, inéluctable, et en expansion quasi explosive depuis ces dernières décennies de tirer des conclusions positives sur le phénomène lui même au vu des flux touristiques régionaux, nationaux ou internationaux. Mais il faut en revanche admettre que non seulement le tourisme est à observer selon les spécificités du pays concerné, son apport dépendant « de la différence globale entre ses effets d'entraînement et ses effets d'éviction dans une perspective à long terme »¹⁸⁸, mais surtout que celles-ci doivent être évaluées selon un appareillage statistique, méthodologique performant, et autant selon des objectifs mûrement réfléchis. La question du tourisme comme « moteur de développement » des pays pauvres ou émergents n'est plus celle des précédentes décennies ou faute d'alternative réelle, c'est une approche en termes de devises à engranger qui fût privilégiée.

Cette vision s'apparente à celle choisie dans le traitement du tourisme par la Balance touristique : une vision partielle, partielle, lacunaire, au lieu d'une vision systémique qui aurait pu apprécier :

- **plus efficacement** l'impact positif ou négatif des transactions monétaires internationales réellement induites et liées à l'activité touristique.
- **plus largement** les impacts négatifs des problèmes socio culturels et environnementaux nés des invasions touristiques encouragées par les discours économicistes pour lesquels ces effets passent pour être des passages obligés. A ces doutes devenus certitudes depuis les 3 dernières décennies sur la quasi automaticité positive entre résultats financiers et capitaux investis s'est dévoilée l'idée fallacieuse confondant croissance et développement .

L'investissement extérieur opéré est certes source de revenus mais qui repartent en assez larges proportions vers l'extérieur. Le pays paraît à bien des égards le vecteur d'une richesse qu'on exploite et dont les revenus qu'on en tire fuient ailleurs. Ce n'est pas en outre le fait touristique qui génère l'infrastructure par un retour sur investissement mais il ne s'installe au contraire qu'à la condition express qu'elle lui soit garantie au préalable.

¹⁸⁸ L. BNSAHEL, M.DONSIMONI, « Le tourisme, facteur de développement local », PUG Collection « Débats », Grenoble Novembre 2001

Ce sont les discours humanistes qui à partir de 1970 vont se charger de mettre en exergue l'idée du dépassement des seuls aspects économiques dans la justification du développement du tourisme, pour y ajouter l'idéal de la rencontre inter culturelle, de la compréhension et du respects mutuels entre les hommes et les sociétés¹⁸⁹.

I.1.4.3. Les années 1970 ou le discours de la « rencontre interculturelle ».

En réponse aux effets observés de domination et d'acculturation, aux critiques qui prennent de l'importance et aux écarts entre les promesses et la réalité qui écorcent la légitimité du développement « par » et « pour » le tourisme, l'OMT en particulier va rappeler les fondements humanistes de son action de promotion et l'inscrire dans la Charte du Tourisme de 1980. C'est l'apologie du tourisme « faiseur de paix » et respectueux des environnements culturel et naturel.¹⁹⁰ Il faut observer tout de même que le discours rapprochement des peuples était déjà présent en filigrane dans les années précédant cette période mais qu'il n'était pas véritablement le mot d'ordre central des discours. Il ressurgira au-delà des premiers effets dévastateurs du précédent discours légitimateur. En fait les rencontres entre touristes et habitants doivent être classées d'après le stade de développement du tourisme auquel elles se produisent et le type de touriste concerné. Or les rencontres entre culture au cours de voyages touristiques se produisent moins qu'on le croit souvent ; les rencontres approfondies sont moins recherchées par les touristes qu'on le dit.¹⁹¹

Propos confirmés par Groupe Huit (entreprise française de consultants) dans le cadre d'une enquête en 1969 sur des touristes venus visiter Sousse (Tunisie) et qui, rapportés par l'auteur déclare que « le séjour moyen de ces touristes était de l'ordre d'environ 9 jours, ce qui est trop court pour permettre autre chose qu'un contact superficiel avec les habitants. ... les touristes sont recrutés en masse par des agences de voyage, ballotés dans des avions affrétés, transférés par groupes dans des autocars, puis abandonnés dans leur hôtel où ils passent une moyenne de 22 heures par jour. Dans ce total il faut compter 4 heures sur la plage, 3 heures à la piscine et 15 heures dans l'hôtel lui-même. La visite de Sousse n'occupe en moyenne que deux heures par jour et 65 % des touristes ne visitent pas la ville du tout ! (...)

Par ailleurs 9/10 des touristes interrogés répondent qu'ils venaient exclusivement pour l'environnement (spécialement pour le soleil, la plage, les palmiers, la mer) ; la civilisation l'histoire, les gens, la société actuelle ne constitueraient une attraction que pour un dixième des touristes. Les trois quarts des interrogés auraient pu tout aussi bien aller dans une autre station ou un autre pays (...) Et lorsqu'on leur demandait s'ils s'intéressaient au pays, les touristes répondaient : « Oui, mais il ne faut pas que les vacances en soient dérangées »¹⁹²

¹⁸⁹ B. DUTERNE, « Expansion du tourisme international : gagnants et perdants », RISAL, Alternatives Sud N° 3/2006, Points de vue du Sud, risal.collectifs.net

¹⁹⁰ B. DUTERNE, « Expansion du tourisme international : gagnants et perdants », RISAL, Alternatives Sud N° 3/2006, Points de vue du Sud, risal.collectifs.net

¹⁹¹ L. NETTEKOVEN, « Mécanismes des échanges culturels réciproques », in Tourisme, passeport pour le développement ? E. de KADT, Ed. ECONOMICA, publié pour la Banque Mondiale et l'Unesco, Paris, 1979

¹⁹² Ibid.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Le rapprochement entre les peuples semble donc être beaucoup plus un enclavement de l'activité touristique dont l'autochtone est quasiment exclu. On assiste ainsi à une installation touristique d'ailleurs qualifiée « d'enclave » où l'implantation touristique dans le pays est juxtaposée à l'économie indigène sans aucune liaison avec celle-ci.

I.1.4.4. Les effets socio culturels et d'environnement d'un discours humaniste

Les effets pervers largement dénoncés du tourisme international sur l'environnement physique et le patrimoine historique n'ont pas été à l'origine uniquement de ce seul déplacement, mais ce dernier par sa concentration temporelle et spatiale a beaucoup aidé à leur amplification. Les atteintes à l'environnement naturel revêtent plusieurs aspects. Les dégradations les plus visibles concernent les atteintes au paysage : outre leur absence d'originalité¹⁹³ et leur isolement de la vie locale, les complexes hôteliers construits dans les pays en voie de développement défigurent par leur laideur architecturale et leurs implantations désordonnées, les plages des côtes touristiques qu'ils bordent. Le "bétonnage" basé sur une architecture importée sans adaptation réelle mutile les perspectives et les ensembles paysagers d'un intérêt attractif certain pour le tourisme dans ces pays. De même, les routes panoramiques, en corniches, les ouvrages d'art et autres constructions qu'elles nécessitent (murs de soutènement, ponts, remblais) contribuent aussi à cette mutilation du paysage.

La concentration des flux touristiques est aussi l'une des causes de la pollution de l'environnement écologique. En effet, cette autre forme de dégradation se caractérise par l'importance des débris abandonnés par les touristes. Cet état de fait conjugué à une absence ou insuffisance des équipements d'assainissement des eaux usées, de ramassage et de traitement des ordures à une baisse des normes d'hygiène aggravent ainsi les risques d'épidémies, de choléra,...Ce genre de pollution vient s'ajouter au bruit provoqué dans certains sites touristiques (forêt,...) et concourent tous deux à rompre les équilibres écologiques.

Par ailleurs, les comportements des touristes étrangers au cours de leurs visites dans certaines régions, notamment les parcs naturels, ont été à l'origine - en Afrique - de perturbations de la vie animale¹⁹⁴.

Les incidences des différentes formes de dégradation entraînent alors un bouleversement écologique principalement sur la faune et la flore. Le problème est d'autant plus grave du fait que ce genre d'atteintes à l'environnement naturel est parfois irréversible, en

¹⁹³ "Les méthodes de construction et d'exploitation du produit touristique se ressemblent d'un lieu à l'autre, et la chambre d'hôtel ne permet guère de deviner si l'on se trouve sur la côte d'Azur, en Espagne, en Tunisie, au Maroc ou ailleurs" tel que le constate C. RICHTER, Op. Cité. page. 427.

¹⁹⁴ Dans les parcs nationaux et autres endroits accessibles aux touristes, la faune se replie. Les infrastructures indispensables à l'accueil de ces touristes entravent la libre circulation des animaux sauvages. Les terrains dénudés pour la construction des hôtels et autres logements, le bruit des moteurs dans un large rayon à partir des lieux d'hébergement des touristes est devenu si dense qu'il trouble le climat de tranquillité dont a besoin la faune. Les perturbations provoquées par les touristes dans les conditions de vie des oiseaux sont à la base d'une réduction notable des couvées. La présence des photographes éloigne, en effet, les oiseaux de leurs œufs et d'autres prédateurs en profitent pour détruire les nids. 1. BUGNICDURT, Ibid., p. 73.

ce sens qu'on ne peut que difficilement sinon pas du tout, reconstituer le site naturel et lui réattribuer ses qualités premières. Les ressources utilisées par le tourisme sont dans la plupart des cas non renouvelables.

Le développement touristique, aussi avantageux qu'on le pense financièrement, devient une simple exploitation qui conduit inéluctablement aux monstruosité écologiques qui déparent tous les sites. Les plages vierges propres et jadis bornées de cocotiers se métamorphosent activement en champs pollués par des déchets de toutes sortes, des boîtes de conserves, des tessons de bouteilles (contenants en matière plastique) qui viennent s'ajouter à la pollution de l'industrialisation naissante. Des villages de pêcheurs autrefois si captivants pour leur pittoresque se trouvent rasés et transformés en stations touristiques modernes. Des cours d'eau sont détournés; des ressauts [saillies] de terrains sont parfois aplanis; la végétation est détruite. Ainsi, les arbres, témoins de la brousse sont coupés, ce qui rend l'aspect général morne et désolant et n'arrête même plus le regard du visiteur¹⁹⁵.

I.1.4.4.1. Dégradation du patrimoine historique

Les visites des monuments et des villes historiques sont parmi les motivations des touristes, ce que prévoient la plupart des programmes touristiques. Cependant, la présence de nombre de touristes dans ces lieux a souvent été à l'origine de dégradations inconscientes ou faits délibérés d'êtres stupides :

- certains touristes n'hésitent pas à arracher surfaces peintes, à assaillir monuments, à foncer les contours pâlis de gravures rupestres afin que leurs clichés soient plus nets, à inscrire des graffitis insensés sur des pierres millénaires, à saccager tombeaux qu'ils pillent pour augmenter leur collection personnelle archéologique ou autre¹⁹⁶
- la lumière crue des flashs et projecteurs déversée nuit à certaines peintures;
- les vibrations répétées des autocars sont susceptibles de causer des dégâts dans les édifices anciens, etc.

Si certains risques porteurs de dégâts peuvent être enrayés grâce à l'éducation des visiteurs et une meilleure surveillance et conservation du patrimoine historique, « la contrainte du nombre pèsera toujours sur des monuments, ou des villes entières qui n'ont pas été conçues pour recevoir les visites de dizaines de milliers de personnes »¹⁹⁷.

D'autres composantes du patrimoine historique de la population locale telles que traditions et artisanat que nous observerons au sein des paragraphes à venir, n'échappent pas à l'influence de la présence fréquente et importante des touristes étrangers, leur faisant subir de bien piètres altérations

¹⁹⁵ « Le tourisme dans les pays en voie de développement, mythes et perspectives », Agence de coopération culturelle et technique.

¹⁹⁶ « Des objets d'une valeur atteignant des millions de dollars ont été ainsi soustraits des tombeaux Incas avant que le gouvernement péruvien ne mette fin à cette spoliation » in Le Tourisme dans les pays en voie de développement, mythes, réalités et perspectives, Agence de coopération culturelle et technique, p.75.

¹⁹⁷ P. FABRE, Op., cité, p. 139

I.1.4.4.2. Conséquences sur les valeurs socioculturelles

L'impact du tourisme international sur les pays en voie de développement ne se limite pas à l'aspect concret des choses - matériel, financier, économique, écologique,... - que nous venons d'évoquer à travers les précédents développements.

Le caractère particulier de l'activité touristique qui met en mouvement et en contact des hommes de civilisation et de coutumes différentes donne une dimension spécifique aux initiatives prises dans ce domaine. Les retombées "sociales et culturelles" du secteur touristique si elles ne souffrent que difficilement la mesure, n'en méritent pas moins cependant d'être prises en considération.

1. L'une des principales conséquences néfastes de ce phénomène se situe au niveau d'une désintégration des valeurs socioculturelles. L'économie de l'argent altère et gouverne les réalités sociales du pays d'accueil subissant une réduction économique par le tourisme. En effet « même dans les sociétés où la richesse économique a une signification sociale secondaire ou moins importante que dans les sociétés des pays développés (où la possession d'argent est un signe de puissance et est révélée de façon ostentatoire »¹⁹⁸, le contraste économique existant entre les touristes et la population locale est tel qu'il ne peut pas ne pas être perçu avec une grande acuité par cette dernière. L'écart économique est même amplifié par rapport à ce qu'il est en réalité car le touriste bénéficie en vacances d'un pouvoir d'achat supérieur à celui du restant de l'année parce qu'il a économisé spécialement en prévision de son voyage; pendant cette brève durée, il « se permet des folies »; la structure des prix et le change lui donnent aussi parfois accès à une grande quantité de services et de biens¹⁹⁹

Il en résulte deux attitudes qui se renforcent mutuellement.

D'un côté, le touriste étranger qui veut se libérer des contraintes quotidiennes va dépenser son argent, trouvant dans l'acte de dépense lui-même la puissance et l'aisance qu'il n'a pas durant l'année dans son pays. Véhiculant une culture où tout s'achète et où l'argent lui-même est un symbole, il va projeter ce schéma sur son lieu de vacances. Il pensera donc pouvoir tout acheter, pouvoir tout consommer, tout regarder ou tout photographier puisqu'il est prêt à payer.

Ce qui, d'un autre côté, engendre une attitude de vénalité générale de la population locale. Pour cette dernière (vivant directement ou non du tourisme), l'écart économique, cette attitude des touristes et la permanence (pendant la saison) d'un flot de visiteurs anonymes et en groupes sont des incitations à voir principalement dans le tourisme des possibilités de profits. Oubliant alors nombre de valeurs de la société traditionnelle, les résidents vont considérer le visiteur comme un "homo economicus" souvent méprisé mais généralement flatté²⁰⁰

Madeleine BRIGAUD-ROBERT nous fournit un exemple de cette vénalité à partir du tourisme au Sénégal : "Tout devient monnayable, la photo que l'on prend et la case familiale où l'on entre (3,50 CFA, la visite)"²⁰¹. La publicité constitue un support privilégié d'accentuation de ce

¹⁹⁸ P. FABRE, Op. Cité. p. 140.

¹⁹⁹ Ibid.

²⁰⁰ P. FABRE, Op. Cité. P. 141

²⁰¹ M. BRIGAUD-ROBERT, Méthodologie de la mesure de l'impact de la publicité des transnationales du tourisme sur les valeurs socioculturelles dans les pays en voie de développement, Unesco, Paris, février 1978.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

phénomène puisqu'elle conduit à cette vénalité en signalant au touriste d'avance ce que coûtera tel ou tel geste. Ce ne sont plus simplement les produits qu'elle transforme en monnaie, mais la communication. Cet impact serait-il peut être moins fort si elle n'alignait pas les coutumes comme la bimbeloterie, et dans le même ordre d'idée, et dans le même désordre de présentation?²⁰²

De même la quête du pourboire, la main tendue au photographe, la mendicité, la vente de renseignements, de produits et services à des prix quasiment bradés, etc. sont les formes concrètes de cette réduction économique du tourisme. Un autre aspect de cet épiphénomène peut avoir des répercussions socio-économiques graves.

Déjà, par les installations et les constructions inhabituelles que la présence des touristes a suscitées dans le pays, une certaine image d'une certaine société s'est imposée. Et, du même coup, un certain style de vie s'est manifesté qui va la plupart du temps susciter un appel. Cette forme de vie des visiteurs des pays développés est volontiers ressentie comme exemplaire. Elle entraîne à plus ou moins long terme une pression de la part des autochtones souhaitant disposer le plus largement et le plus rapidement possible des biens dont jouissent les touristes qu'ils reçoivent à longueur d'année.

Cet effet d'imitation est souvent analysé comme économiquement négatif pour le pays, car la structure de consommation qu'il véhicule peut avoir, entre autre, pour conséquence de pousser l'Etat à s'ouvrir à l'importation de produits qui ne sont pas de première nécessité et entraînent une évaporation de devises.

Cette perturbation socioculturelle ayant son fondement dans une fragilité économique de la formation sociale d'accueil peut être appréhendée au travers d'autres signes. En effet, les autochtones voyant les visiteurs dépenser en un jour ce qu'eux mettent souvent plusieurs jours de travail voire un mois à gagner, sont affectés par une mentalité de recherche du gain facile afin de bénéficier de ce train de vie véhiculé par les touristes étrangers. Cette mentalité causée par l'effet de démonstration ou d'imitation constitue ainsi un fléau lui-même à l'origine d'autres maux sociaux.

2. La confrontation touristes-populations locales. Cette confrontation des populations locales avec le monde confortable, riche et super-organisé des touristes ne peut manquer d'éveiller chez eux des réactions qui vont d'un simple étonnement ou de l'envie à une franche hostilité.

Hostilité à l'égard de la masse envahissante, à l'égard d'un comportement que ces populations locales jugent choquant : tenues vestimentaires excentriques ou légères portées parmi les populations éduquées dans des conventions plus strictes ou plus puritaines. On observe aussi parfois (mais ces cas sont-ils vraiment rares?) des attitudes relevant de l'absence totale de considération pour les "indigènes". En voici un exemple, extrait d'un reportage sur les "Safari-Montgolfières" au Kenya. Après avoir assisté à des danses de Morannes (jeunes guerriers) dans un village Masai - spectacle organisé pour le tourisme - l'auteur écrit :

²⁰² M. BRIGAUD-ROBERT, *Ibid.*

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Malheureusement, il a fallu que nous assistions au comportement odieux (le mot n'est pas exagéré) d'un groupe de touristes européens se précipitant littéralement sur ces hommes, sur ces femmes et sur ces enfants masai pour les toucher et les photographier à bout portant (...)²⁰³

Les apparences montrent aux populations locales que les touristes sont oisifs, riches et qu'ils ne subissent que peu de contraintes... ce qui n'est à peu près vrai que trois à quatre semaines par an. Le touriste, lui, assimilera au pittoresque tous les détails de la vie de ces populations ne cherchant qu'à se confirmer l'image qu'une publicité bien faite lui a suggérée : le soleil doit toujours briller et les gens êtres sympathiques et hospitaliers.

Alors chaque groupe va juger l'autre groupe selon ses apparences et ses préjugés. Si l'image que colporte le touriste occidental de retour de Tunisie ou du Kenya est erronée, cela n'aura guère pour lui qu'une importance anecdotique. Par contre, l'impact laissé dans les pays "receveurs" sera tout différent. Ce constat ressort très clairement dans un paragraphe du document de l'O.M.T.²⁰⁴ où l'on peut lire notamment : "De façon plus générale, il a été soutenu que le tourisme a, dans beaucoup de pays en voie de développement, aidé à saper les normes sociales. en raison du comportement des touristes et des exigences imposées par le commerce touristique". Cette affirmation peut encore être étayée par les observations suivantes établies par Jeanne BISILLIAT²⁰⁵ à l'encontre du tourisme international et de ses effets pervers dans le domaine socio-culturel.

Pour nous résumer, nous reprenons notamment de l'auteur.

- Déclin des structures d'aide et de coopération traditionnelles entraînant un isolement croissant de la cellule familiale et de l'individu.
- Mariages plus tardifs, divorces plus fréquents
- Nouveaux modes de consommation : la diffusion de nouvelles idées, de nouveaux modèles de vie, de nouveaux modes de consommation, agit fortement sur les résidents qui veulent accéder à ces nouvelles formes; en les imitant, ils bouleversent peu à peu le système d'attitudes, de valeurs et de comportements.
- Pollution morale, déviations sociales. L'accroissement des crimes, des suicides, des avortements, des maladies vénériennes, de la prostitution n'est pas niable. Tentation et frustration nées du tourisme sont les deux axes autour desquels s'organisent de nouvelles conduites.
- Impersonnalité croissante des relations due à l'augmentation massive des touristes et une standardisation des rôles. Les liens d'hospitalité, sacrés dans la plupart des pays méditerranéens, sont remplacés par des liens fondés sur le rapport économique. L'hôte est devenu un client. Cette transformation est facilitée par le comportement homogène et pré-conditionné du touriste qui n'attend de l'autre que des conduites et des rôles définis : le serveur, le guide, le danseur, etc. La relation humaine dans le contexte du tourisme de masse (principale forme du tourisme international) ne peut plus exister. Le touriste ne vient pas, quoiqu'on en ait dit et espéré, rencontrer des hommes, mais un « paquet » culturel et exotique. De ce fait, les cultures ne peuvent que perdre leur spécificité.

²⁰³ R. BELLONE Les fauves vus du ciel : Safari-Montgolfière au Kenya, Le monde des loisirs et du tourisme, 18 novembre 1978.

²⁰⁴ O.M.T., Les répercussions du tourisme international dans les pays en voie de développement, Op. Cité., p. 40.

²⁰⁵ Jeanne BISILLIAT, "Le tourisme dans le tiers-monde, problèmes posés par l'expansion du tourisme dans les pays en voie de développement" in revue Peuples Méditerranéens, 7, avril-juin 1979.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

– Commercialisation de la culture. Ce lien économique entre les touristes et les résidents qui s'inscrit dans l'évolution générale des rapports économiques, pénètre un secteur où, jusqu'à présent, l'argent n'arrivait presque pas : le secteur ludique. Désormais, on reçoit de l'argent pour danser, chanter, accepter la présence de touristes à une cérémonie, etc. Ce transfert de valeurs socio religieuses qui ne sont pas remplacées, provoque sans aucun doute une sorte d'anomie générale²⁰⁶

Il semble que l'une des raisons essentielles des impacts négatifs réside, ainsi que l'affirme J. BISILLIAT, dans le fait que le tourisme a été conçu et promu d'un point de vue univoque pour la satisfaction du touriste et rarement pour celle des résidents sinon de manière abstraite par le biais des « retombées économiques ». La mobilisation d'une importante partie de la population active directement et indirectement aux services des touristes constitue des énergies détournées d'autres préoccupations de développement national.

En Algérie, ces discours se sont matérialisés par l'adoption de la Charte du Tourisme International qui dès 1966 s'implantait sur le littoral en tentant d'appliquer ces préceptes.

I.1.4.4.3. La rencontre socio culturelle de la Charte du tourisme de 1966

L'expérience algérienne à cet égard est aussi révélatrice du concept ayant été le pivot central du discours de la Charte du tourisme International prôné durant cette décennie en 1966.

Cette charte définissait alors le rôle et les objectifs à assignés au secteur touristique. Ceux-ci se proposaient de :

– sur le plan économique : assurer au pays par la recherche d'une clientèle étrangère un apport de devises, et permettre au secteur touristique de contribuer à l'accumulation et à la création d'emplois nouveaux grâce à la mise en place d'un réseau de services touristiques et paratouristiques.

– sur le plan social et culturel : susciter un rapprochement entre les peuples et favoriser par une ouverture sur le monde extérieur, une meilleure connaissance du pays, de ses valeurs et de sa culture ainsi que de sa politique et de ses ambitions ;

Ainsi, le développement du tourisme était perçu comme « une exportation dont les recettes seraient utiles à la construction de l'économie »²⁰⁷ « à court terme, cette activité économique comporte [rait] un intérêt dans la mesure où son coefficient d'emploi par rapport aux investissements, [serait] assez favorable »²⁰⁸ L'activité touristique était perçue, surtout comme un moyen d'assurer un équilibre régional à travers le pays puisqu'elle permettrait à des régions côtières ou du Sud de connaître un développement que les autres activités agricoles ou industrielles ne leur avaient pas permis d'atteindre. Cependant seuls l'apport en devises et la création d'emplois paraissent motiver essentiellement cette politique touristique, et expliquaient aussi le privilège exclusif de ce choix au détriment du tourisme interne.

Nous étudierons dans les lignes qui suivent le discours soit disant « rapprochement des peuples » que cette Charte préconisait alors et servait aux autochtones algériens.

²⁰⁶ Absence d'organisation naturelle ou légale

²⁰⁷ Rapport Général du 1^{er} Plan Quadriennal, p. 78

²⁰⁸ Ibid.

I.1.4.4.3.1. Les caractéristiques socioculturelles de la charte du tourisme et des dépliants publicitaires conçus pour l'Algérie.

On ne peut nier l'apport du tourisme international en tant que facteur de communication entre les peuples ont affirmé certains auteurs²⁰⁹. Cette conception s'est vue cependant, in fine, infirmée par l'expérience touristique des pays d'accueil. Les contacts de population ne se sont pas opérés en effet sans heurts socioculturels. Si nombre de facteurs y concourent, la fonction commerciale des agences publicitaires, écho des promoteurs de voyages, contribue en fait pour beaucoup dans le type de rencontre suscitée entre le touriste international et l'autochtone.

En effet, « toute image publicitaire, écrit G.CAZES²¹⁰ à ce propos, portant sur un objet multiple et complexe qu'elle souhaite présenter en tant que « produit » signifiant est une réduction volontaire de la réalité, une sélection savante et convaincante de certains de ses éléments, en bref un véritable « décodage » qui n'a rien d'innocent ». Et lorsqu'un directeur même d'agence publicitaire l'affirme sans détours, qui oserait établir le contraire ?²¹¹

Tourisme de la rencontre. Laquelle ? Rencontre géographique ou rencontre socioculturelle ? Telle est la question à laquelle il faudrait pouvoir répondre.

S'agit-il de la rencontre des 4 « S »²¹² ou de celle de la connaissance des hommes et de la communication avec les peuples ? Nous serions plutôt enclins à supposer que celle-ci est loin de vouloir être recherchée si nous observons aussi bien la terminologie du texte de la Charte du tourisme de 1967 que celle des dépliants publicitaires algériens et des clichés les agrémentant.

Comment ce dernier type de rencontre pourrait en effet avoir lieu lorsque la Charte du tourisme juge²¹³ « nécessaire que soit prévu sur une ligne côtière de 10 à 50 km des installations (...) isolées chacune par des paysages et des sites naturels protégés (?), ... des restaurants isolés ... des centres de distractions nocturnes ... ». Il est aussi souhaité que soit « décidée (...) l'opportunité d'une démolition pure et simple afin de récupérer des lieux, des sites, et compléter ainsi en certains points la virginité touristique de la côte algérienne »²¹⁴.

Comment cette rencontre pourrait-elle avoir lieu lorsqu'il est demandé « des criques inaccessibles... permettant de s'isoler du monde dans les lieux sauvages » « des lieux giboyeux »,

²⁰⁹ Cf. R. BARETJE, « Aspects socioculturels du tourisme, Essais bibliographiques, tome 1 (volume 34), juillet 1978, tome 2 (volume 53), juin 1979, tome 3 (volume 34), juin 1980, C.H.E.T., Aix-en-Provence. Cf. notamment pour l'Afrique, J. BOUTILLIER, et coll. d'auteurs « Le tourisme en Afrique de l'Ouest : panacée ou nouvelle traite ? », éd. MASPERO, Paris, 1978

²¹⁰ G.CAZES, « Le tiers monde vu par les publicités touristiques : une image géographique mystifiante » in Cahiers du tourisme, Série C, N°33, C.H.E.T., Aix-en-Provence, 1976 p. 8

²¹¹ G. PENINO, Directeur des Etudes et Recherches de Publicis, Information et publicité, Colloque international sur le développement du tourisme en Afrique, Yaoundé, mars 1972, cité par G.CAZEZ, Op. Cité. p. 9, « comme beaucoup de messages, écrit PENINO, celui-ci est un portrait de l'auteur plus encore que du modèle : on peut y lire en filigrane des idéologies qui ne sortent pas toutes armées de l'Afrique elle-même, mais naissent du regard qui est posé sur elle. Le portrait nous apprend plus sur le client et sur l'auteur que sur le modèle, il nous renseigne mieux sur le regard que sur le regardé ».

²¹² Sun, See, Sand and Sex.

²¹³ Essai sur une Charte du tourisme, Ibid., P. 6, souligné par nous.

²¹⁴ Ibid. p. 3

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

ou si ce n'est le cas « **voir** la foule mais habiter un lieu pratique, confortable, luxueux ... familial, ... à proximité d'hôtels, night-clubs », donc ne pas s'y mêler, la côtoyer ou la connaître²¹⁵ .

On remarquera en outre la transposition même sur les lieux de vacances des canons du confort moderne de la société industrielle dont le touriste n'entend pas se départir. Seul le familial est censé l'intéresser, ce qui conforte notre scepticisme d'un touriste international –tel qu'il est promu du moins – découverte, communication avec l'Autre. Celle-ci ne semblerait pas aussi constituer la toile de fond du discours publicitaire des dépliants touristiques chargés de vanter et révéler l'Algérie aux visiteurs.

Qu'est-il en effet livré de cette dernière au touriste étranger ? « 2 500 000 km², une côte longue et variée ouverte sur la Méditerranée, un désert immense mais hospitalier, des montagnes insolites : tel est le large éventail de richesses touristiques naturelles que propose l'Algérie »²¹⁶

Cet éventail ne renvoie, comme on le constate, qu'au milieu géographique strictement ; il n'encourage pas plus qu'il ne vante la recherche de contacts avec un peuple et ses valeurs humaines à découvrir. La communication proposée est essentiellement sensorielle et passiste. Elle fait en effet référence surtout aux sens (voir, entendre, toucher, sentir, goûter) et donc à un type de communication à établir avec soi-même bien plus qu'avec l'Autre. Celui-ci est en outre un homme abstrait, celui de l'Histoire, de civilisations antérieures et non de celui des décennies de notre siècle²¹⁷ Cet isolationnisme ainsi suggéré par le discours publicitaire fut sans doute jugé préférable par les responsables algériens qui n'entendaient pas faire assister la population à un déploiement de fastes, de mœurs qui auraient été très mal accueillis par le style et surtout niveau de vie algériens.

Cette préoccupation était évidemment fondée. Mais elle fut, l'objectif commercial des Tour Opérateurs aidant, mal interprétée par les agents publicitaires chargés de promouvoir le produit touristique algérien. Il ne s'agissait pas en effet de confondre deux aspects de la politique touristique désirant être menée par l'Algérie : l'implantation souhaitée retirée des sites touristiques à aménager, d'une part, et l'image d'un pays devant être diffusée, vantée, d'autre part. L'aménagement des lieux touristiques dans des sites éloignés, « protégés », n'exclut pas en effet que le message publicitaire valorise la représentation de l'élément humain local d'un pays que le touriste est invité à découvrir et à rencontrer, du moins spirituellement. Pour conforter ce qui ne pourrait paraître qu'assertions purement gratuites, nous nous sommes livrés à un examen détaillé des prospectus (dépliants et catalogues des tarifs-prix 1981²¹⁸ conçus pour ALTOUR.

²¹⁵ « les agences, écrit notamment G. de BEAUREPAIRE, « Faut-il vendre l'Afrique ? » in JEUNE AFRIQUE, N° 500, du 4/08/1970, sont plus disposées à vendre l'Afrique qu'à la faire connaître réellement » et l'image qu'elles en diffusent provoque alors la colère des propos de F.HOUPHOUET-BOIGNY qui déclare : « Nous en avons assez de voir résumer l'Afrique, aux regards intéressés d'observateurs futiles, à une terre de soleil, de rythmes et de folklore gentil. Nous en avons assez de n'être trop souvent perçus que comme le réservoir privilégié d'un tourisme international venu chercher dans nos terres un baume aux traumatismes des sociétés d'abondance » cité par J.BOUTILLIER, op. Cité.

²¹⁶ Prospectus, Algérie vue générale, ALTOUR

²¹⁷ Ibid. sur ce prospectus, l'Algérie aurait certes un passé historique très riche et fort vanté alors. Mais il y est mis un terme curieusement au 16^{ème} siècle. De l'Algérie d'après ? De l'Algérie industrielle ? Quasiment rien, comme nous le verrons.

²¹⁸ 18 prospectus dont 17 dépliants (1 de l'Algérie, vue générale ; 7 de l'Algérie délimitée en régions : l'Algérois, l'Oranie, le Constantinois, les Aurès, les Oasis, la Saoura, le Hoggar/Tassili ; 2 de l'hôtellerie urbaine géante, le

Nos investigations nous ont permis d'aboutir aux constatations suivantes :

– **sur les 289 clichés** recensés sur les 17 dépliants, 22 % représentent le milieu naturel (paysages forestiers, montagneux, déserts...) 43 % le cadre hôtelier (dont 30 % le bâtiment de l'hôtel, 25 % le bar, réception, cuisine ou restaurant de l'hôtel, 13 % la piscine de l'hôtel, 10 % la chambre de l'hôtel, des scènes de plage 21 % dont 14 % de sports, ski nautique notamment, le 1 % restant représentant des scènes de folklore à l'intérieur de l'hôtel) et 35 % le milieu local (rapportant non pas des portraits d'habitants de villes ou villages mais des constructions de l'homme dont 41 % de monuments historiques, 31 % de panoramas de villes ou villages, 9 % de produits artisanaux, 9 % de scènes folkloriques, le reste 10 % se partageant entre des scènes diverses, souks, cars de touristes ...) ²¹⁹

– **sur les 289 clichés**, 24 % seulement cadrent des personnes dont près de 63 % sont les touristes eux-mêmes (corps bronzés), 11.5 % les employés du complexe touristique et 26 % les autochtones (scènes de folklore, scènes de marchés uniquement)

– **sur les 74 représentations de l'Algérie en 1981** (tarifs-prix), 32 % se réfèrent au milieu naturel, 26 % au cadre hôtelier, 42 % au milieu local dont 23 % de monuments, 22 % de souks et scènes folkloriques, 22 % des scènes de l'Algérie industrielle (11 % du total des clichés) ²²⁰ le reste se partageant en panoramas de villes et villages (33 %)

– Ces constats concernent les dépliants touristiques distribués localement. Ces caractéristiques sont encore plus marquées au sein des catalogues de voyages proposés par le Tour Opérateurs Africatours (été et hiver 1983) et vantant le produit touristique algérien à l'étranger. Sur 14 clichés, pas un seul visage local n'est représenté. On y observe 28.5 % en milieu naturel (4 paysages), 28.5 % en cadre hôtelier (une piscine et 3 vues d'hôtels, le Mazafran, le complexe touristique de Tipaza village et plage), 42.3 % en milieu local (une ruelle de Ghardaïa, une vue panoramique d'Alger. Une fresque du Tassili, un marché, deux photos de guides montés sur chameaux).

Plazza à Annaba, l'Aurassi à Alger ; 1 de l'hôtellerie urbaine moyenne, les Zianides à Tlemcen ; 2 de complexes touristiques balnéaires, Zéralda et Tipaza d'Alger ; 1 d'un hôtel balnéaire de Tichy, Hammadites ; 3 de régions particulières du Sud, Biskra/El Oued, Ghardaïa, Timimoun) ; 1 catalogue tarifs-prix 1981, Algérie.

²¹⁹ Une étude statistique du stock photographique relevé dans 10 catalogues de concepteurs de voyages menée par G.CAZES, op. Cité montre que sur 2073 photos recensées, 12.8 % ont une ouverture sur la nature, 23.4 % sur le milieu local dont 4.6 % des visages, scènes de rues et 54.5 % sont renfermées sur la « coquille hôtelière »

²²⁰ 8 clichés au total concentrés sur les deux pages du centre du document et très vite balayés par le défilé jaune, vert, bleu où ils ont tôt fait d'être réduits au grain de sable. On peut y observer une scène d'usine SONELEC –Tizi Ouzou (ouvrier type européen) ; une autre de la S.N Métal-Béjaïa (machines) ; une vue d'un village socialiste agricole désert ; la sucrerie d'El-Khémis ; l'usine E.M.A (ouvrier) ; une usine de tissage de Tlemcen (jeune fille) ; le complexe pétrochimique d'Arzew ; un institut de formation hôtelière de Boussaada (professeur type européen).

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

A ce niveau de notre analyse nous pouvons avancer que les caractéristiques économiques et socioculturelle que nous avons tentées de cerner et qui ont fondé la Charte du Tourisme international et ses supports publicitaires chargés de promouvoir ce dernier ne vont pas permettre alors à l'Algérie de voir en le tourisme international :

– **un facteur de communication entre les peuples** : celui-ci s'est plutôt érigé en univers « concentrationnaire et ségrégationniste ». Les clubs touristiques installés en effet en Algérie ont transformé les côtes en plages privées interdites aux autochtones provoquant leur colère et celle des autorités algériennes.²²¹

– **un facteur de rentrées de devises** : la politique du gigantisme, les difficultés de gestion de ces ensembles touristiques, l'insuffisance d'une clientèle internationale se sont soldés négativement sur la balance touristique algérienne²²²

– **un vecteur de choix pour** se bâtir une place appréciable et sûre dans le bassin Méditerranéen, soit une économie en voie de développement à qui on faisait miroiter l'inventaire de son Offre alors que les tendances mondiales prospectives de la Demande affirmaient déjà à l'époque le contraire.

En effet l'orientation de cette Charte Internationale préconisant un tourisme international basé sur une préparation conséquente de l'Offre ne diagnostiquait pas (à dessein ou non) :

– une saturation du marché méditerranéen ;
 – et une accentuation de la concurrence au détriment du marché algérien qui
 – auraient dû se traduire par un déplacement du marché de l'offre vers celui d'une analyse de la demande.

Nonobstant cette orientation deux principaux arguments étaient avancés pour justifier ce choix :

– **le premier** est que le tourisme intérieur n'est pas générateur de recettes extérieures dont avait besoin l'Algérie ;

– **la seconde** relève du fait que la priorité donnée au tourisme international « est cohérente avec la politique économique générale touchant à la limitation, dans la phase actuelle, d'un phénomène de consommation qui, de surcroît, ne serait le fait que d'une catégorie limitée de la population »²²³

En d'autres termes, la satisfaction de « ce besoin non prioritaire » qu'est le tourisme, à cette époque, 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 » C'est l'idée aussi émise dans le rapport général du deuxième plan quadriennal²²⁴ où il est affirmé que la réponse à ce besoin

²²¹ Notamment le Club Méditerranée « ... Mais si tout pouvait se concevoir, même les privilèges exorbitants au profit de cet organisme étranger, un fait s'avéra intolérable : le village était strictement interdit aux algériens voulant le visiter

²²² Cf. pages précédentes

²²³ Ibid.

²²⁴ Rapport Général du IIème Plan Quadriennal, p.125

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

n'interviendrait qu'ultérieurement. Cela dépendrait de l'élévation attendue des revenus et des niveaux de vie qu'engendrerait la stratégie de développement poursuivie.

Par ailleurs, les avantages économiques et financiers du développement d'un tourisme de type international, pour importants qu'ils soient, n'avaient pas fait perdre de vue les inconvénients qu'il suscite. Deux principaux inconvénients découlant de cette activité et non des moindres sont cités :

- l'un consistant en l'importation d'un mode de vie qui pouvait quelque peu choquer la sensibilité du citoyen, ou qui pouvait exercer un influence négative notamment sur les plus jeunes ;
- l'autre provenait du fait que le tourisme par un développement intensif, s'érigerait en instrument de dépendance sujet aux fluctuations d'une demande aléatoire.

C'est ainsi qu'il avait été décidé d'adopter une politique touristique internationale sans toutefois considérer le secteur comme privilégié ou vital.

Ainsi délimité, le contenu de la politique touristique internationale s'articulait alors autour de quatre principaux axes que la Charte du T.I se chargeait de définir :

- les catégories de clientèle recherchées ;
- le type de produit touristique (balnéaire, saharien ...)
- les formes d'hébergement touristique ;
- les lieux d'implantation.

I.1.4.4.3.2. Les catégories de clientèles visées

La détermination de la (ou des) clientèles (s) cible (s) était un préalable à la définition du type de produit à offrir et des formes d'hébergement à réaliser ainsi que des lieux de leurs implantations. Une étude globale du marché a été menée pour y distinguer le (ou les) segment(s) auprès duquel (desquels) pouvait être commercialisé le produit touristique algérien.

Trois catégories de clientèles ont été sommairement dégagées se répartissant ainsi :

- clientèle de luxe
- clientèle de masse ;
- clientèle moyenne.

Bien que répondant à l'objectif de rentrée de devises –compte tenu du haut revenu dont elle disposait – la clientèle de luxe relativement réduite en nombre ne pouvait constituer une clientèle cible. Elle est en effet exigeante à un double titre :

- la qualité de la prestation servie ;
- la consommation de produits de luxe et la demande de formes d'activités particulières

La clientèle de masse se situait à l'opposé de la précédente principalement quant à la part du budget qu'elle affectait aux loisirs.

Cette caractéristique avait suscité des études approfondies quant à la détermination d'un prix maximum qu'allouerait cette catégorie de clientèle à un type de produit demeurant géographiquement éloigné et l'obligeant alors à supporter les frais de transport. Cette clientèle demeurait marginale et d'appoint.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Restait la clientèle moyenne constituée de membres de professions libérales et de cadres moyens de statut social donc supérieur et jouissant d'un revenu permettant de consacrer une enveloppe estimée à 3 000 D.A pour un séjour de deux semaines non compris le coût du transport. C'est principalement ce type de clientèle qui avait servi de matrice à la projection d'une rentabilité des investissements touristiques alloués.

En raison de ses caractéristiques, la clientèle étrangère que l'on attendait provenant essentiellement d'un milieu citadin et recherchant avant tout la rupture avec la monotonie et la quotidienneté, était motivée dans ses déplacements touristiques par un désir intense de dépaysement, « raison qui incite de plus en plus le touriste à s'éloigner pour découvrir de nouveaux pays, une langue inconnue, un climat différent, des maisons, des villages, des villes, des monuments, un art original et un artisanat local »²²⁵.

Le besoin de détente et de contact ainsi que la recherche du soleil étaient des motifs de déplacement caractérisant cette clientèle étrangère. Cet ensemble de raisons allait influencer sur le type de produit et les formes d'hébergement à offrir.

Ainsi allait-on privilégier dès le départ le développement du tourisme balnéaire puis le tourisme saharien. De même, la préférence était donnée au tourisme itinérant par rapport au séjour statique par l'organisation de circuits à travers des régions attractives.

Le tourisme de type thermal et climatique était réservé principalement pour les nationaux alors que tourisme urbain devait concerner le tourisme d'affaires et le tourisme de circuit.

I.1.4.4.3.3. Les formes d'hébergement touristiques

La nécessité d'équiper le pays en infrastructures d'accueil hôtelier et touristique se présentait comme une orientation majeure dans la politique touristique élaborée. L'hébergement touristique à réaliser allait dépendre dans ses multiples formes de la clientèle-cible visée et des types de produits touristiques à développer.

A ce propos, la Charte du tourisme dégageait trois niveaux d'infrastructure hôtelière et touristique à mettre en place²²⁶

1. Le premier niveau concernait la classe supérieure d'hôtellerie souvent désignée par l'appellation : « Hilton 3 ou 4 étoiles ». Chacun de ces établissements serait accompagné de suites hôtelières : studios ou appartements familiaux, avec installations communes de shopping et de sports balnéaires. On devait, « sauf exception, négliger l'établissement de très grand luxe dont le financement et la vocation sociale sont difficiles »²²⁷. Ce qui n'empêchait pas que la forme d'hébergement définie ci-dessus était considérée comme l'élément architectural de base de tous les complexes touristiques.

2. Le second niveau de l'infrastructure comportait des constructions jugées plus économiques, installées plus sommairement : pensions de famille destinées à une clientèle moins soucieuse de confort, mais dont les aspirations exigeraient une construction solide et harmonieuse mais luxueuse quand même. « A cette catégorie d'hôtel seront intégrés des villages de vacances

²²⁵ Charte du Tourisme, p.17

²²⁶ Ibid. pp. 8-14

²²⁷ Ibid. p.8

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

destinés à des familles, constitués par des appartements, des villas, ou des bungalows d'aspect confortable, mais plus ou moins luxueux dans leur équipement intérieur ».

Dans ce même niveau d'infrastructures, on prévoyait aussi la réalisation d'établissements hôteliers isolés, destinés au repos et à la détente complète d'une clientèle désireuse de ne pas participer directement à la vie vacancière. Ils devaient être aussi pourvus d'installations médicales adaptées.

3. A ces différentes formes d'hébergements qui concernaient plutôt le tourisme de séjour, venaient s'ajouter à un troisième niveau dans le cadre du tourisme de circuit, plusieurs formules d'hébergement complémentaire :

a. les restaurants « isolés » situés dans les circuits touristiques ou incorporés aux complexes aménagés

b. les refuges situés dans des criques « inaccessibles » en voiture, propices aux excursions à pied ou en bateau ;

c. les relais pour des chasseurs, aménagés spécialement en des lieux « giboyeux », à la fois maisons de garde et hôtels sportifs ;

d. les maisons de cures ou « hôtels cliniques pour malades nerveux », aménagés en des lieux calmes, frais, ombragés, suffisamment éloignés de la mer.

On citait dans ce niveau d'hébergement trois autres formules plus économiques mais qui ne semblaient pas toutes adaptées au cas du tourisme algérien. Il s'agissait du caravanning, du camping et du caravansérail. Le caravanning présentait certains écueils notamment le coût de transport, les prix élevés d'investissements, sans compter - pensait-on - les conditions climatiques dues à la forte insolation dans des cabines insuffisamment isolées.

Le camping, même en progression constante, était jugé lui aussi peu compatible avec le climat algérien : « les tentes au soleil sont inhabitables, les lieux bien plantés restent rares en bordure de la mer »²²⁸ Le camping était alors considéré « toujours comme un pis-aller même en admettant que l'on arrive à vaincre, par des fabrications adaptées, certains inconvénients »²²⁹.

En revanche, le caravansérail forme construite traditionnelle de l'Orient, était jugé pouvoir recueillir plus de faveur par sa mise en place et son extension. Ces grands ensembles - rapportent les auteurs de la Charte - que seront les caravansérails, disposeraient d'un marché ou centre commercial pour se ravitailler, de centres de loisirs et de sports, et d'installations de secours sanitaire. Cette forme d'hébergement qu'elle préconisait devait détenir, en nombre de lits à installer, la première place ; et ce pour plusieurs raisons : « remettre à l'honneur en Algérie les caravansérails, serait à la fois traditionnel et pratique, la location des pavillons ou chambres aménagées serait adaptée aux prix de revient très bas que nous pensons obtenir.

Si, dans chaque complexe touristique, nous prévoyons un ou plusieurs caravansérails de forte densité, nous arriverons à la fois à compléter l'aspect sociologique, plastique, et économique du problème touristique ». De leur côté, les plans nationaux précisait que les moyens d'hébergement prévus seront axés sur le développement des équipements de catégories moyennes de façon à tenir compte de l'évolution de la demande et de ses exigences mais aussi à obtenir les coûts les plus avantageux et à éviter au maximum le recours à l'importation.

²²⁸ Ibid. p.13

²²⁹ Ibid. P.13

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Ainsi la catégorie « 2 étoiles améliorées » devait être dominante dans les réalisations nouvelles. Dans ce cadre-là, la capacité d'accueil à programmer par les plans devait avoir « une structure diversifiée permettant d'expérimenter les formules d'hébergement possibles, conformément à l'évolution des goûts de la clientèle, en particulier, les formules d'hébergement complémentaire »²³⁰

De même on insistait dans les plans de développement antérieurs sur la mise en place d'un large réseau d'hôtellerie saharienne légère, c'est-à-dire présentant une capacité d'accueil liée au mode de transport et limitée par les impératifs d'un tourisme itinérant, d'une chaîne moderne d'hôtels urbains pour l'ensemble des principales agglomérations et de la construction de stations climatiques. Outre le thermalisme considéré comme une consommation traditionnelle des nationaux, des formules d'installations spécifiques consistant en réalisations peu coûteuses de type léger (camping, villages de vacances et hôtels sociaux nécessitant un investissement relativement faible) avaient été retenues pour le tourisme interne qui n'avait pas, nous l'avons montré, la prépondérance dans la politique touristique.

La nature des constructions sous leur aspect architectural et économique faisait aussi partie des préoccupations de la politique touristique internationale. Sans nous étaler plus longuement sur ce point non moins important, après avoir montré plusieurs alternatives en liaison avec des facteurs historique, climatique, motifs de déplacement des touristes internationaux, cette politique avait préconisé « une architecture aimable, simple, adaptée au climat et aux exemples méditerranéens »²³¹. On prévoyait des constructions massives, constituées de volumes de peu de hauteur, exécutées avec des matériaux locaux »²³²

C'est ce dernier argument qui a amené à ce choix. En effet, « l'Algérie ne dispose pas dans son industrialisation de matériaux adaptés à l'architecture contemporaine. L'industrie du verre, de l'aluminium, du métal, du béton armé pur, exigent une importation presque totale alors que les méthodes traditionnelles sont à sa portée et ont le mérite d'occuper un large pourcentage de main d'œuvre »²³³

L'architecture des formes d'hébergement touristique était donc conditionnée par les motifs touristiques de déplacement d'une clientèle internationale, le climat algérien et l'économie du pays. Par ailleurs, dans le but de rentabiliser les investissements d'accueil et d'accompagnement (mot d'ordre des Tour Opérateurs pour rentabiliser leurs Jets) la densification et la concentration des équipements touristiques apparaissaient à ce niveau comme un principe primordial. De l'adhésion à cette orientation, les zones d'implantation des installations touristiques furent limitées.

I.1.4.4.3.4. Les lieux d'implantation

L'inventaire des potentialités touristiques existantes engagé en 1966 avait fourni des informations susceptibles d'interférer sur la décision d'implantation des installations touristiques. Néanmoins, une urgence s'imposait alors puisqu' « il fallait dresser un échancier des sites à aménager et retenir, en premier lieu, ceux qui étaient les plus aptes à amorcer rapidement la

²³⁰ Rapport général du 1^{er} plan quadriennal, p.78

²³¹ Charte du tourisme, p.23

²³² Le « Plaza » à Annaba, « l'Aurassi » à Alger sembleraient avoir échappé à ces consignes.

²³³ Ibid. p. 24

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

dynamique du secteur, pour un emploi productif rapide des investissements qui avaient été retenus dans le plan général de développement ».

L'implantation des nouveaux ensembles hôteliers et touristiques était essentiellement conditionnée par l'existence de certaines infrastructures de base nécessaires au fonctionnement de l'activité touristique. De ce fait, seules les régions disposant déjà de réseaux divers tels les possibilités de communication, routes, aéroports, proximité d'agglomération, suffisamment alimentées en eau et bénéficiant de lignes électriques pouvaient recevoir des installations hôtelières et touristiques.²³⁴ Cette crainte relevait évidemment d'un souci de rentabilité touristique pour les organismes gestionnaires. Cependant, les problèmes se posaient différemment selon le type de produit touristique. Le tourisme thermal et climatique essentiellement destiné à la clientèle nationale allait voir ses stations être implantées respectivement dans les villes disposant de sources reconnues pour leur qualité thérapeutique et dans les sites d'altitude munis déjà d'un embryon d'infrastructures (chalets).

L'hôtellerie urbaine devait couvrir les besoins du tourisme d'affaires, dans des villes qui sont autant de pôles de croissance ou de sièges politiques et administratifs. Pour ce qui est du saharien, devant satisfaire un tourisme de circuit et fonctionner hiver tout autant qu'été, il fut prévu à son effet une chaîne d'unités hôtelières implantées sur des itinéraires bouclés destinés à éviter sur le retour le trajet opéré à l'aller.

En revanche, pour le tourisme balnéaire, la politique préconisait la création de pôles d'attraction près de ports déjà constitués. Il s'agissait à long terme de constituer des agglomérations touristiques importantes. Ces pôles d'attraction concentrant sur une frange limitée de quelques kilomètres du littoral plusieurs installations touristiques et annexes, devaient être implantées essentiellement dans trois zones : à l'Ouest d'Alger, aux Andalouses (corniche oranaise) et près de Annaba.

Ces trois localisations balnéaires sont situées près de grands centres urbains disposant de l'infrastructure de base (aéroport, port, centres commerciaux, réseau routier...). Le développement du tourisme nautique (yachting, port de plaisance, petit bateau de pêche) expliquait aussi cette option pour ces localisations. Il faut dire qu'un certain conformisme à des expériences étrangères (Côte d'Azur, Les Baléares ...) guidait la politique de développement du tourisme balnéaire.

Ce tour d'horizon analysant le schème du discours de la Charte du tourisme international nous aura permis de souligner à ce niveau de nos observations notre scepticisme quant aux vertus civilisationnelles et rapprochement des peuples encensées par la Charte du T.I en Algérie ou sous d'autres cieux d'ailleurs.

Notre position dubitative est fondée sur le fait que « l'échange » entre modes de vie et de consommation contrastés s'avère rarement profitable aux deux parties. Friand ou non de stéréotypes, de clichés ou « d'authenticité », le touriste, plus ou moins dupe, participe de facto à la

²³⁴ V.G.E Directeur Général du Club Med. L'implantation du Club Med. est conditionnée ainsi : « les conditions sine qua non d'implantation et de développement du Club Med. : Pré requis indispensable pour l'implantation du Club Med – Paix, sécurité du pays d'accueil –infrastructures développées (accès eau, énergie, déchets) – Nécessité d'un cadre favorable insufflé par l'Etat – cadre légal favorable (taxes, etc.) » in le financement d'un tourisme durable en méditerranée et le rôle du secteur privé, Berlin le 6 mars 2008

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

marchandisation des cultures locales, et donc à leur « mise en scène », à leur folklorisation commerciale.

Au mieux, l'autochtone s'adapte pour en tirer profit ; au pire, il est lui-même instrumentalisé par d'autres intérêts, comme ces « peuplades indigènes » parquées, que l'on visite, appareil photo en bandoulière, comme l'on visite un zoo. Dans le sens inverse, la pénétration touristique s'avère rarement porteuse d'autres repères pour les populations hôtes que ceux d'un consumérisme insouciant »²³⁵.

Cette recherche de corrections de déséquilibres issus des espoirs déçus d'une manne financière attendue mais non honorée à travers un discours encenseur de paix et d'échange entre les communautés ne fait pas oublier que si c'est à l'Etat de véhiculer ce discours, c'est à lui aussi qu'incombe la construction des infrastructures de base, soit celle des investissements non nécessairement rentables puisqu'ils s'avèrent être du ressort exclusif de l'Etat.

Ce « rapprochement des peuples » n'a en fait concerné que les « populations » du littoral pour ne pas dire plus précisément les ressources hydriques du littoral, situations ayant été à l'origine des déséquilibres suivants :

- les nationaux n'ont profité qu'exceptionnellement des prestations du tourisme international. Il en est résulté que les ressources investies dans le tourisme pas s'éte portees de potentialités économiques nouvelles, mais ont été mises au service de la consommation finale étrangère. Elles ont été mises par des pays en voie de développement au service de l'accroissement du bien-être des populations des pays industrialisés.

- dans le développement des diverses régions du pays au profit des côtes. Dans l'ensemble, les régions côtières sont déjà souvent favorisées au détriment de l'intérieur. C'est là que se trouvent les pôles de développement industriel, portuaire, agricole. Le tourisme balnéaire étant actuellement le plus grand consommateur de clientèle, il y a eu tendance à développer les côtes en priorité. Cela a aggravé le déséquilibre entre régions côtières et arrière pays avec comme conséquence, une urbanisation anarchique et un exode rural ;

Cette évolution anarchique du tourisme international a entraîné des répercussions tout aussi indésirables, l'industrie touristique n'ayant pas manqué de marquer de son empreinte parfois indélébile les ressources environnementales des pays d'accueil.

Les années 1980 voient alors l'avènement d'un nouveau discours mettant en avant une prise de conscience éthique que les ressources naturelles que sont les gisements touristiques sont des ressources épuisables et qu'à ce titre il convient de les préserver.

Consommateur d'espace et de temps, caractérisé par une concentration de ces dimensions, évoluant de surcroît de façon incontrôlée, le tourisme de masse devient alors l'origine d'effets négatifs affectant profondément l'environnement écologique dont la dégradation accélérée meut les discours en sonnette d'alarme d'une fin annoncée des générations futures.

²³⁵ B. DUTERNE, « Expansion du tourisme international : gagnants et perdants », RISAL, Réseau d'information et de solidarité avec l'Amérique Latine, Alternatives Sud N°3/2006,

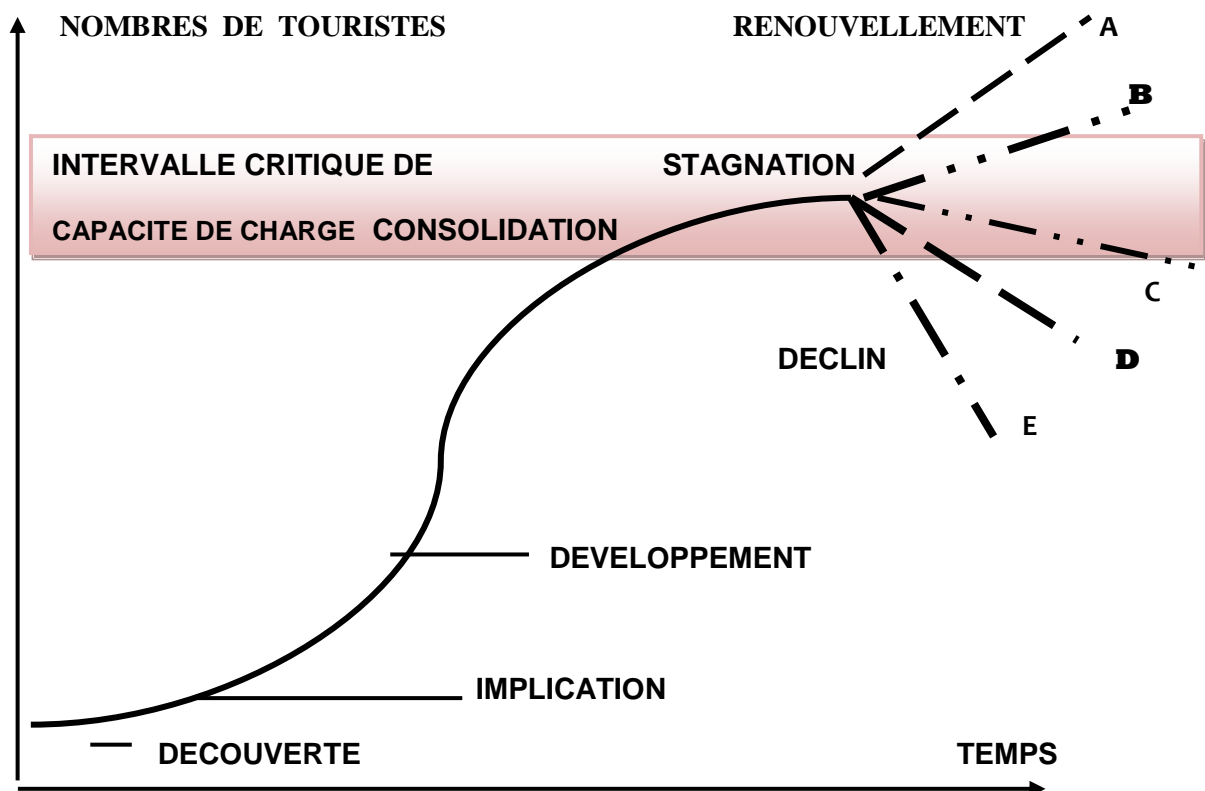
I.1.4.5. 1987 et 1992 : le plaidoyer du « développement durable ».

Nombre d'études mettent clairement à jour les dégradations de l'environnement par le tourisme. Les exemples abondent de côtes du littoral complètement dénaturées telles que la façade nord-méditerranéenne de l'Espagne, de la France et de l'Italie – toutes zones à forte concentration touristique.

On assiste alors « à la montée en puissance, dans le discours de l'OMT et dans certaines pratiques, d'un modèle alternatif au tourisme de masse dont la visibilité de l'impact environnemental commence à déranger. Parallèlement à l'avènement du concept de « développement durable » sur la scène internationale (Commission mondiale pour l'environnement et le développement en 1987, Sommet de la Terre à Rio en 1992), les promoteurs du tourisme vont prendre à leur compte celui de « tourisme durable ».²³⁶

La problématique du développement et de la croissance qui tenaient jusqu'alors le devant de la scène cède le terrain à celle de l'environnement et de sa protection. Les territoires touristiques cessent d'être analysés uniquement à travers le potentiel de devises qu'ils peuvent procurer au pays d'accueil : l'usage intensif des ressources touristiques révèle les limites de la valeur de ces territoires pouvant se fragiliser et donc devenir rares, voire être détruits irrémédiablement. Voyager autrement pour réconcilier actions de développement intégré et concerté de populations d'accueil et respect des contraintes locales en matière de capacité de charge du milieu et de ses habitants, concept illustré par le graphique suivant :

Fig. N° 21 : le cycle de vie d'un lieu touristique



Source : R.W. BUTLER

²³⁶ Ibid.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Le cycle de vie d'un lieu touristique ²³⁷ réfère au concept de capacité de charge ²³⁸ qui une fois atteint, voit le taux de croissance des visiteurs décliner provoquant ainsi le déclin de la ressource touristique.

Selon ce modèle, un produit (ou un site touristique), pendant sa durée de vie, passe par différentes étapes de développement :

- Après une phase de **lancement (ou découverte)** pendant laquelle la croissance est limitée,
- Il existe un stade de **développement** conséquent. Pour un produit industriel, il s'agirait d'une forte augmentation des ventes, tandis que pour une station touristique, il y aurait une hausse importante de la fréquentation ainsi qu'une croissance marquée de l'offre (hébergements, services, etc.).
- Se succèdent des étapes de **consolidation**
- Puis de **stagnation** pendant lesquelles ce produit (ou site touristique) rentre
- Dans une phase de **maturité**, caractérisée par un ralentissement de plus en plus évident de la croissance.
- Logiquement, suite à cette évolution, une phase de **déclin s'installe** avec une désaffection de plus en plus évidente pour le produit (ou site) qui se traduit par une baisse des ventes (ou du nombre de visiteurs). Les acheteurs (ou les touristes) sont attirés par d'autres produits (sites) pour des raisons de prix, de mode, ou de progrès technologiques.
- Cependant, un tel déclin n'est pas forcément inéluctable. Lors de la phase de maturité, il est tout à fait possible d'envisager la relance du produit (ou du site), à la suite d'un processus **de rajeunissement (ou renouvellement)**.

A l'image des solides, 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.

Les incidences des différentes formes de dégradation (faune, flore) entraînent un bouleversement écologique d'autant plus grave que ce genre d'atteinte est souvent irréversible. Les ressources utilisées par le tourisme sont dans la plupart des cas non renouvelables.

Un auteur ²³⁹ met en exergue cette dilapidation du patrimoine physique : « les pays industrialisés ont saccagé leur environnement et ils saccagent maintenant celui du tiers- monde ». Elle est quelque peu exagérée mais l'on ne peut manquer d'y souscrire lorsqu'on constate que l'architecture indigène s'efface, les immeuble-tours et les camps de vacances surgissent, des cours d'eau sont détournés et la liste est longue. Nous traitons la question plus amplement dans le dernier titre de cette recherche.

²³⁷ R. W. BUTLER, « The concept of a tourist area cycle of evolution. Implications for management of ressources » in Canadian geographer, Vol. 24 N° 1 pp.5-12 cité par A.CHASSERIAU et J.P PEYON, "Le projet île de Nantes ou comment la ville se réconcilie avec son fleuve" Conférence Actes du FIG, France, Octobre 2003

²³⁸

²³⁹ F. BAUMGARTNER, « Le tourisme dans le Tiers Monde, contribution au développement », Revue du Tourisme, Berne N°1, Janvier/Mars 1978, pp. 14-18 reprise de J.BUGNICOURT, « Le tourisme en Afrique : moteur ou entrave pour le développement ? » DAKAR, 1975 ?

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

On assiste ainsi à des questionnements sur la nature des investissements à devoir plutôt privilégier : construction ou réhabilitation ? Des études d'impact sont menées, des remises en cause ou des réflexions approfondies sur les choix de développement touristique de conception « durable », « renouvelable », « reproductible » ou « soutenable »²⁴⁰.

La nécessité de la mesure du fait touristique et de ses impacts s'est accélérée avec l'apparition des problèmes nés de sa croissance rapide et l'apparition du « tourisme de masse », en direction des sites régionaux ou internationaux, ayant généré surpopulation, gestion problématique des flux d'énergie, d'eau et de déchets.

Au-delà, le Code mondial d'éthique du tourisme qui voit le jour en 1999 défend l'idéal d'un « ordre touristique équitable, responsable et durable » qui, parce qu'il n'entend pas brider la formidable croissance de l'activité, doit veiller au « bénéfice partagé de tous les secteurs de la société », à « l'enrichissement du patrimoine culturel », à la sauvegarde de l'environnement, à la justice sociale, aux droits des groupes les plus vulnérables », aux valeurs éthiques communes à l'humanité »

Au terme de cette observation du fait touristique international et de ses effets sur les pays en voie de développement, la réponse à la question de savoir ce que véhicule le tourisme, mythes utiles ou réalités ingrates²⁴¹ est pensons nous, sans équivoque aucune. Si le tourisme est certes devenu le régulateur de l'équilibre psychologique collectif dans les pays développés, il n'est pas sans importance, écrit cet auteur, comme nous avons aussi eu l'occasion de le constater, de se demander ce que cette activité peut receler de boiteux dans son fonctionnement.

Economistes, sociologues l'ont qui, encouragé, qui, condamné sans détours.

Les uns ont vanté ses côtés générateurs de croissance parce qu'ils situent un âge d'or, écrit l'auteur, quelque part dans le futur et le développement seul chemin pouvant y mener. Les autres, plutôt Rousseauistes voient cet âge d'or derrière nous, les sociétés modernes n'étant que le résultat de dégradations regrettables qui ont affecté des sociétés primitivement équilibrées, saines, et dont les derniers et précieux vestiges sont menacés par le mercantilisme touristique. Et, l'auteur d'ajouter que "comme on le voit, chacun trouve dans l'analyse du phénomène touristique ce qu'il a envie d'y trouver"²⁴². Nous ne pensons pas que ces deux catégories d'experts aient simplement envie de déceler les imperfections du fonctionnement d'un tel phénomène qu'est le tourisme international. Les uns et les autres réexaminent, aujourd'hui, la vigueur qu'ils ont eu à encourager ce facteur de croissance économique, ce facteur de compréhension entre les peuples.

En période de développement économique, comme ce fut le cas pour l'époque où il fût encensé, le mythe de l'âge d'or a certes gagné en vigueur : le tourisme était devenu la panacée économique des pays qui n'avaient guère autre chose à offrir que des cocotiers et du sable, ou bien des arpent de neige plus ou moins escarpés ou encore le spectacle exaltant des vertus qu'engendreraient la misère et le sous développement²⁴³. Mais, comme l'a si bien écrit J. BISILLIAT, les retombées économiques du tourisme n'ont été entrevues que de manière abstraite.

²⁴⁰ Nous revenons plus largement sur la conception du développement durable dans le titre II point 1.

²⁴¹ J.M. THUROT, « Le tourisme, mythes utiles ou réalités ingrates ? Aspects du tourisme, interrogations sur le Marketing », in Economie et Humanisme, N° 226, Novembre Décembre 1975

²⁴² J. M. THUROT, Ibid.

²⁴³ Ibid.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Or, la réalité est aujourd'hui autre²⁴⁴. On s'est aperçu que la croissance est tout loin d'être le développement. On peut admettre que le tourisme soit générateur de croissance économique, de devises, d'emplois... Nul ne saurait mettre en doute ses côtés bénéfiques. Certains pays vivent en grande partie de cette expérience. Mais il serait fâcheux et même dangereux, malgré ces résultats probants ailleurs, de ne point se poser la question de savoir, si la croissance de ce secteur est pour les pays en voie de développement l'occasion réelle d'un développement.

Si l'on s'accorde à penser qu'il n'y a développement que lorsque toutes les structures économiques, sociales et culturelles subissent simultanément une transformation positive qui ouvre la porte à la poursuite et à l'accélération de la croissance, alors il nous est permis, pensons-nous, de répondre par la négative à l'interrogation d'un tourisme facteur de développement. Des cas de non-intégration et d'incompatibilité du secteur touristique avec les autres secteurs de l'économie des pays du tiers-monde sont apparus. La conclusion de notre étude nous a aussi amenés à comprendre qu'une bonne situation, dans les autres secteurs de l'économie prime sur les apports escomptés d'une industrie touristique mal adaptée.

Autrement dit, nous n'avons pas le droit de qualifier de développement un processus qui viserait à détruire les valeurs traditionnelles et familiales des pays en voie de développement²⁴⁵ et qui, de panacée universelle, deviendrait nouvelle traite²⁴⁶.

De plus en plus, apparaissent des raisons de penser que le tourisme, s'il n'est pas minutieusement planifié et réglementé, peut être à l'origine de graves problèmes sur le plan social et celui de l'environnement. Du refus total au refus moins tranché des options plus ou moins distinctes surgissent : socialistes, libérales.

Parmi les premières, certaines ont interdit purement et simplement le fait touristique international, cependant que d'autres ont opté pour "l'existence d'un organisme d'État qui centralise et contrôle les conditions des contrats entre promoteurs privés des pays émetteurs et équipements touristiques nationalisés, pour une ségrégation organisée des installations touristiques par rapport aux populations locales dans le but de minimiser les effets de pollution d'ordre socioculturel, les effets de démonstration ; tendance aussi à l'utilisation systématique des produits locaux pour limiter les importations²⁴⁷.

Parmi les secondes, de telles options demeurent très difficiles à conduire et contrôler du fait qu'elles se caractérisent par des stratégies commandées par la production et le marketing dont les centres de décision sont contrôlés par des firmes situées dans les pays émetteurs.

²⁴⁴ Agence de coopération culturelle et technique, Le tourisme dans les pays en voie de développement, mythes, réalités et perspectives.

²⁴⁵ *Ibid*, p. 70.

²⁴⁶ "Notre tourisme pour être viable, ne doit pas être un tourisme de spécialistes ni le fait de quelques hommes d'affaires avisés et étrangers, pareils à ceux qui, au 19e s., installèrent le long des côtes d'Afrique, des rives du Sénégal au golfe de Guinée en passant par celui du Bénin et jusqu'aux rives du Congo, des comptoirs qu'ils firent gérer par des traitants indigènes qui gagnaient juste de quoi subsister (...). Mais si, nos gouvernants n'y prennent pas garde, le tourisme africain risque de n'être qu'une nouvelle traite des nègres puisque tout est fait pour l'exportation, pour le consommateur : le sourire, et la danse, la poignée de main et le reste". Karim Fall, "Halte au tourisme de masse" in Jeune Afrique, N°680 du 19 janvier 1974.

²⁴⁷ J. BOUTILLIER, Op. Cité. P. 65

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Contrôle des retombées sociales, économiques du tourisme, tourisme populaire, encouragements des investissements nationaux publics ou privés, tourisme de structures hôtelières plus modestes, etc. ... semblent constituer la réplique des réalités subies par les pays en voie de développement.

Mais est il vraiment possible de réconcilier ou concilier éthique, équité et efficacité de l'entreprise ? Le voyageur ou même le pays récepteur calculateur et intéressé peut il céder la place aux valeurs et motivations suivantes :

- Une promotion de la culture et du respect de l'environnement et des droits de l'homme ?
- La garantie de retombées économiques au profit des territoires d'accueil ?
- Une efficacité de l'entreprise qui ne s'appuierait pas sur des incitations monétaires pour son personnel et ses partenaires ²⁴⁸ ?
- Sensibiliser et mobiliser la collectivité locale à un bio-choix ?
- Continuer à offrir un concept à une demande qui n'en exprime pas l'engouement ?
- La solidarité est elle un concept viable dans les projets touristiques ?

Et pour résumer cette série d'interrogations, ce concept peut il tenir la route s'il ne tient pas compte des réalités du marché et tout spécialement pour ne pas dire ordinairement, peut il avoir une place ordinaire dans le lexique d'un phénomène où les mots clefs restent la loi de l'offre et de la demande ? où la règle pour la majorité de la population touristique reste la recherche de voyages les moins chers, l'éthique étant le cadet de leur souci lorsque la dimension financière est tout juste assurée, ²⁴⁹ où le concept reste actuellement la motivation d'un marché minoritaire et très restreint, celui d'une élite bien moins que celui de la masse besogneuse locale et mondiale qui souffre encore dans sa grande majorité de besoins basiques tels ceux de pâtes alimentaires ou d'essence. Le problème est peut être aussi plus difficile qu'il n'y paraît.

Et nous illustrerons notre propos par un exemple qui à lui seul résume la situation kafkaïenne (et le mot n'est pas trop fort car il s'agit bien d'une situation oppressante vécue par les p.v.d) d'un tourisme dont la mondialisation tient les rênes de la définition du contenu à y mettre. « A titre d'exemple, évoquons le cas de Bora-Bora, en Polynésie française, cité par Laurent ZIEGELMEYER, Président de l'Association Polynésienne Hiti Tau. Les actions de tourisme durable

²⁴⁸ Il n'est pas sûr que les gouvernants puissent s'avérer être les pourfendeurs d'un tel concept dans la mesure où il peut compromettre les critères attractifs pour un tourisme de masse seul à même selon eux d'assurer les rentrées de devises indispensables à l'équilibre de leurs balances touristiques et si celui-ci est menacé, les associations de défense pour un tourisme durable risquent d'en pâtir.

²⁴⁹ Les départs en vacances souffrent-ils de la flambée des pâtes et du plein d'essence ? C'est ce que laisse penser une étude que vient de mener le cabinet RAFFOUR INTERACTIF sur les vacances des français. Elle révèle qu' en 2007, 59.7% des français seulement sont partis en « séjour de loisir marchand » (des vacances payantes) contre 64 % en 2003. Les classes moyennes subissent le plus fortement cette baisse qui s'est accélérée l'an dernier. Alors que les départs en vacances stagnent sur les revenus supérieurs à 1900 euros, ils subissent cette année une chute spectaculaire pour la tranche comprise entre 1200 et 1900 euros avec une baisse de près de 10 % (de 58 % en 2006 à seulement 49 % en 2007). Pour les salaires de moins de 1200 euros, le taux de départ plafonne à 40 %. Et cette baisse concerne même les séjours « non marchands » passés en famille, probablement à cause de l'augmentation du prix de l'essence alors que les français sont 75 % à partir en vacances en voiture. En clair, le prix rédhibitoire du plein a dissuadé de prendre la route pour aller passer une semaine chez Mamy. Parallèlement, la légère hausse du taux de départ en court séjour montre que d'autres choisissent de raccourcir la durée de leurs vacances. « Pouvoir d'achat, les français privés de vacances » O. LEVARD, LCI.fr, 13 mars 2008.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

entreprises dans cette région se heurtent aux autorités de Papeete et aux autorités locales notamment à la municipalité qui, épaulée par la Lyonnaise des Eaux, prête une oreille beaucoup plus compréhensive aux projets hôteliers de grand luxe.

D'autre part, les entreprises touristiques et particulièrement les multinationales et les très grandes entreprises du secteur privé peuvent également devenir des ennemies potentielles de ce concept. En effet, elles peuvent considérer comme une entrave les critères imposés par ce concept. Notamment car il ne leur permet pas de faire du profit sans contrainte et les oblige à moraliser leur comportement dans le marché du tourisme. Or nous savons que ces entreprises disposent de moyens considérables, au Nord comme au Sud, pour servir leurs intérêts. (...) elles traitent parfois d'égal à égal avec les gouvernements et nous pouvons donc les considérer comme une menace très concrète si elles décident de s'opposer au concept. »²⁵⁰ La nécessaire ouverture et libéralisation des échanges par les économies au tourisme international ont favorisé l'émergence de firmes internationales qui ont des stratégies planétaires avec lesquelles les pays en voie de développement doivent immanquablement composer.

Ce que nous nous proposons d'étudier au Chapitre suivant.

Chapitre 2. Le Tourisme International : un marché au centre du champ de la mondialisation : un marché au centre du champ de la mondialisation.

Nous arrivons à un stade de notre recherche où le « tourisme » est perçu comme un marché international à saisir, un ensemble d'unités de consommations potentielles multiples à satisfaire, des cibles à atteindre, un produit à vendre. Tous les statuts de « vacanciers à plus ou moins long terme » sont fédérés autour de l'étude d'une demande, dans le cadre d'un paradigme organisationnel dont la connaissance des motivations reste essentielle et complémentaire d'une démarche marketing.

Si, au début du 19^{ème} siècle, en effet le tourisme est encore voyage, aventure contraignante, nécessité politique, religieuse ou guerrière, acte individuel, isolé, ou privilège d'une certaine caste, il devient très vite, plutôt un déplacement, un fait commercialisable, local, régional, national, international et avec lui vont alors se tisser des liens nécessaires entre pays émetteurs et pays récepteurs.

Même très imparfaitement mesurés (comme nous avons eu l'occasion de le souligner), les flux touristiques constituent aujourd'hui les déplacements humains les plus massifs et l'un des aspects les plus visibles de la mondialisation des échanges. Le tourisme est probablement devenu la première activité du monde.

Pour certains pays, qui sont spécialisés dans le tourisme, il revêt depuis longtemps une importance stratégique. Du fait du processus irréversible de la globalisation et de l'immense extension du marché qui lui est liée, le développement du tourisme est de plus en plus un moteur de l'intégration économique mondiale encouragé en cela par l'OMT, et l'OMC à travers les accords de l'AGCS tel que nous le verrons au-delà de ces lignes.

²⁵⁰ F. ELALAOUI, « Le concept du commerce équitable et durable au secteur du tourisme », Master Management du tourisme, ESG, Paris, 2002.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

L'importance du marché touristique n'est plus alors à démontrer :

- il est l'un des cinq premiers secteurs d'exportation (grâce aux recettes touristiques) pour 83 % des États et la principale source de devises pour 38 % d'entre eux.
- en l'an 2000, représentait 192 millions d'emplois soit 1 travailleur dans le monde pour 12 actifs ;
- en 2010 ces chiffres seront de l'ordre de 252 millions d'emplois pour un ratio d'1 travailleur dans le tourisme pour 10.7 actifs²⁵¹
- Les recettes du tourisme international ont atteint 733 milliards de \$ US en 2006, soit 2 milliards de \$ EU par jour ;
- 846 millions d'arrivées de touristes internationaux en 2006 (croissance de 6.5 % par an entre 1950 et 2006) ; 897.2 millions en 2007 ; de 2004 à 2007, le taux de croissance annuel a été de 7 % par an ;
- L'industrie mondiale du tourisme génère près de 10 % de l'économie mondiale et emploie 10 % des travailleurs de la planète ;
- Le tourisme devrait générer près de 8 billions de \$ US en 2008 et 15 billions de \$ par an d'ici 10 ans ;²⁵² et représenter en 2010 près de 5% du Produit mondial Brut.

Au cours des deux dernières décennies du XX^{ème} siècle, le commerce des services dans les pays industrialisés a augmenté deux fois plus vite que celui des marchandises. Les échanges mondiaux de services commerciaux représentent 2 127 milliards de dollars en 2004, soit 19.3 % du commerce des marchandises, alors qu'il s'en représentaient que 17 % en 1980.

Les services les plus échangés concernent le transport et le tourisme. Les programmes de restructuration économique conduits sous l'égide du Fonds Monétaire International et de la Banque mondiale ainsi que l'OMC mettent l'accent sur l'indispensable ouverture des États sur la mondialisation et sur le renouvellement des sources de revenu afin de sortir de la dépendance envers les exportations traditionnelles. Depuis janvier 2000, les services font l'objet de négociations multilatérales.

I.2.1 AGCS et tourisme international : les accords

Pendant très longtemps les services n'étaient pas considérés dans les accords internationaux car plutôt perçus comme des activités strictement domestiques et difficilement exportables ou réservés exclusivement à l'Etat car jugés comme monopoles évidents (éducation, santé, télécommunications) ou lourds en importance réseaux et maintenance.

Mais le champ de la mondialisation ayant changé la structuration de nombres de secteurs transformés économiquement et réglementairement (ouvertures aux participations privées et remise en cause de la pertinence de certains monopoles, arrivée d'Internet) fait qu'aujourd'hui on considère qu'un quart du commerce international concerne des services.

²⁵¹ J.C. BAUMGARTEN, Président World Travel & Tourism Council, in Colloque International "Le tourisme à l'heure des alliances, fusions et acquisitions », UQAM, Chaire du Tourisme Michel ARCHAMBAULT, Québec, mars 2001

²⁵² WTTC, World Travel & Tourism Council, association de recherche sur le tourisme regroupant au départ en 1991 près de 27 membres de Directeurs de grandes compagnies (hôtelières, aériennes ...). Elle compte actuellement 110 membres.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Et dans cette recherche d'une libéralisation des services au profit de l'aide au développement des pays du tiers monde, qui fait depuis janvier 2000 l'objet des négociations du cycle de Doha de l'AGCS (Accord Général sur le Commerce des Services)²⁵³ ce sont essentiellement les services touchant à l'eau, les banques et les assurances qui mobilisent pour l'éternelle question « d'une contribution à la croissance globale et au développement des pays moins avancés ».

Les « services » incluent ainsi la santé et l'éducation, l'eau et l'environnement, l'énergie et le transport, la distribution alimentaire et même le service public. Les catégories de l'AGCS 1994 sont :-

- les services fournis aux entreprises
- la communication (télécoms, postale, audiovisuelle)
- la construction et les services d'ingénierie connexes
- la distribution
- l'éducation
- l'environnement (livraison des eaux, énergie, traitement des ordures)
- les finances
- les services de santé connexes, le tourisme social et les voyages de loisirs, culturels et sportifs
- le transport (marin, aérien, ferroviaire, routier) et autres.

Il apparaît ainsi au vu de cette nomenclature que tous les services sont « commercialisables » et peuvent être régulés par la Loi de l'Offre et de la Demande et peuvent être considérés comme simples marchés ouverts au profit des entreprises mondiales : c'est l'apogée du règne de la « marchandisation » des services. Le document de l'OMC présenté le 16 mars 2001, intitulé « L'AGCS : la Vérité et la Fiction, » avance l'argumentaire suivant susceptible de rassurer les pays inquiétés par le démantèlement tarifaire prôné par l'AGCS ;

- l'article 1 de l'AGCS exclurait les « services fournis dans l'exercice du pouvoir gouvernemental » ;
- l'AGCS n'obligerait aucun pays à privatiser ou à déréglementer ses services ;
- l'AGCS n'obligerait aucun pays à ouvrir ses marchés. Dans ce qui est qualifié comme approche à la libéralisation « venant d'en bas » [les pays étant invités à faire des propositions] les gouvernements pourraient ouvrir les services de leur choix et choisir l'étendue de cette ouverture ;
- L'AGCS n'empêcherait aucun pays à renforcer la réglementation ou à revenir sur des décisions permettant la prestation de services par des entreprises étrangères ;

²⁵³ Le cycle de DOHA est une ronde de négociation d'une durée de 3 ans, effectuée sous l'égide de l'OMC. Elles portent sur la « libéralisation du commerce international » et avait comme objectif explicite le « développement » de ce qu'on appelait naguère le « Tiers Monde ». La conférence interministérielle de Doha (QATAR) a eu lieu du 9 au 13 novembre 2001, tandis que la quatrième conférence ministérielle de l'OMC lançait un nouveau cycle de négociations multilatérales (commencées au sein du GATT, le prédécesseur de l'OMC), baptisé « cycle du développement ». En effet, l'essentiel des négociations de Doha portaient sur l'agriculture et sur l'amélioration de l'accès aux marchés des pays riches pour les produits agricoles des pays en développement (PED). Le cycle de Doha, qui s'est conclu sur un échec, les différentes parties n'arrivant pas à s'accorder incluait d'ailleurs un accord sur les ADPIC (Aspects des droits de propriété intellectuelle qui touchent au commerce) Wikipedia.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Le discours en filigrane de cette réglementation destinée officiellement à servir « les intérêts des pays pauvres » semble inscrire ces pays dans une démarche volontariste de liberté d'action et de manœuvre où le jeu de pouvoir des puissantes entreprises des secteurs visés semble être dédouané alors qu'elles règnent en maîtres absolus dans les économies en voie de développement et plus particulièrement dans le secteur touristique tel que nous le verrons.

Le fonctionnement de ce marché mondial du tourisme repose en effet sur une contradiction nécessaire entre la concentration croissante du capital entre les mains de quelques entreprises multinationales et à l'autre extrémité, un foisonnement d'entreprises et de petites initiatives privées. Les unes, en position intermédiaire, sous-traitent avec les entreprises internationales et assurent l'encadrement de l'activité à l'échelle du territoire d'accueil. Les autres, à la base, sont des petites entreprises, marginales sur le marché international, et dont les résultats dépendent des choix et des politiques des multinationales.²⁵⁴

Or, le problème de la mondialisation des services, de leur libéralisation, de leur marchandisation ne se pose pas en termes de choix par les pays en voie de développement.

Il apparaît fallacieux de considérer que « l'AGCS n'obligerait aucun pays à ouvrir ses marchés » lorsque par spécificité évidente, le tourisme international a toujours fonctionné dans le cadre de l'ouverture des frontières des pays et a toujours subi des règles de fonctionnement basées sur alliances, fusions, concentrations, des entreprises multinationales.

« Les entreprises sont le patient, le médecin et le diagnostiqueur »²⁵⁵ et « Sans l'énorme pression générée par le secteur américain des services financiers, particulièrement les compagnies telles que American Express et Citicorp, il n'y aurait eu aucun accord sur les services »²⁵⁶ et lorsque ce sont les P.D.G de ces multinationales elles mêmes qui en arrivent à décider d'éviter de tuer la « poule aux œufs d'or » ou à se substituer au pays lui même, on est en droit de douter de la marge de manœuvre laissée à celui-ci.²⁵⁷

I.2.2 AGCS Tourisme international et tourisme durable : une conciliation possible ?

Dans les textes de l'AGCS la question tourisme durable n'est pas omise.

Loin s'en faut car le tourisme international ne peut être privé des « avantages » que peut procurer la libéralisation du commerce international. Elle mobilise ainsi le débat pour savoir si libéralisation des échanges internationaux de services et développement durable sont ou non

²⁵⁴ O. DEHOORNE, « Tourisme, travail, migrations : interrelations et logiques mobilitaires », Revue Européenne des migrations internationales, Vol. 18 N°1,

²⁵⁵ MONSANTO, entreprise dont le siège est situé à Saint-Louis aux Etats Unis et est au XXI siècle spécialisée dans les biotechnologies végétales. Elle a été fondée en 1901. Elle est accusée de promouvoir des produits nocifs pour la santé et l'écosystème et de falsifier les résultats d'enquêtes scientifiques.

²⁵⁶ D. HARTRIDGE, Directeur de la Division des Services à l'OMC

²⁵⁷ « Il y a une prise de conscience qui s'est dégagée durant nos débats quant à l'importance de ne pas tuer le produit touristique dans nos efforts incessants d'accession à de nouveaux marchés. Egalement, il s'avère avantageux de développer une image de marque, soit en concluant des alliances au niveau régional, soit en passant par la méthode du franchisage avec des images de marque très fortes qui vont jusqu'à un certain point de vue sécuriser le touriste » M. ARCHAMBAULT, Colloque « Le tourisme à l'heure des alliances, des fusions et des acquisitions », UQAM, Montréal, Mars 2001

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

antinomiques : l'Organisation Mondiale du Commerce dans le cadre de l'Accord Général sur le Commerce des services (AGCS) décrète nettement que ce couple n'est pas antagonique :

Il paraît ainsi sans conteste que « l'industrie touristique mondiale dans son ensemble a beaucoup à gagner à se mouvoir dans un environnement favorisant l'économie de marché, l'entreprise privée et la liberté du commerce, lui permettant d'optimiser ses effets bénéfiques en termes de création d'activité et d'emplois » ... « au prix du respect d'un certain nombre de principes, et de l'observance d'un certain nombre de règles, un tourisme responsable et durable n'est nullement incompatible avec une libéralisation accrue des conditions qui président au commerce des services, et il est possible de concilier économie et écologie, environnement et développement, ouverture aux échanges internationaux et protection des identités sociales et culturelles ».²⁵⁸

Le libre échange de services (entendu au sens du « Mode 2 » pour le tourisme international) est tout comme pour les autres services largement favorable au développement durable, dans ses 3 dimensions économique, sociale, environnementale :

- fourniture de services d'un pays à un autre (par exemple les appels téléphoniques internationaux) dénommée officiellement «fournitures transfrontières » (« Mode 1 »)
- utilisation d'un service par des consommateurs ou entreprises dans un autre pays (par exemple le tourisme) dénommée officiellement « consommation à l'étranger » (« Mode 2 »)
- établissement de filiales ou de succursales par une entreprise étrangère en vue de la fourniture de services dans un autre pays (par exemple les opérations de banques étrangères dans un pays) dénommée officiellement « présence commerciale » (« Mode 3 »)
- déplacement de particuliers quittant leur pays pour fournir des services dans un autre (par exemple les mannequins ou les consultants) dénommé officiellement « présences de personnes physiques » (Mode 4)

« Représentant plus du tiers des exportations mondiales de services, et constitué par nature par un ensemble de services diversifiés et complémentaires, le tourisme est devenu inévitablement un des enjeux principaux des négociations du cycle de Doha de l'AGCS signé à Marrakech en 1994, notamment pour les pays en voie de développement »²⁵⁹

Mais, si les accords de négociation ont véritablement débuté en 2000, aucun accord en 2008, n'a véritablement vu le jour, la pierre d'achoppement actuelle étant que la définition retenue par les commissions est restrictive : La définition du tourisme en général dans le cadre de l'AGCS, telle qu'elle apparaît dans le texte officiel exclue de l'accord de nombreuses activités de services dont notamment les SIR (systèmes informatisés de réservation) les transports de voyageurs aériens et autres, les services financiers liés aux transports, la construction d'hôtels et la location de véhicules, que l'OMT considère, à très juste titre d'ailleurs, comme des activités essentielles liées au tourisme. Et depuis juin 1994²⁶⁰ les interventions de l'Organisation Mondiale

²⁵⁸ Préambule du Code Mondial d'éthique du tourisme », Colloque « Tourisme et développement durable », Fort de France, 25 et 26 septembre 2003

²⁵⁹ G. CAIRE, « Tourisme durable et mondialisation touristique : une analyse critique de l'AGCS », Colloque « Tourisme et développement durable », Fort de France, 25 et 26 septembre 2003

²⁶⁰ Le Cycle d'Uruguay puis 2 manifestations en particulier, un séminaire à Milan organisé par l'Organisation Mondiale du Tourisme en décembre 1994, puis en 1998 par la réunion d'experts de la CNUCED sur "le

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

du Tourisme ne manquent pas poussées en cela par le WTTC²⁶¹ pour contester cette position restrictive de non intégration de ces activités dans les accords de libre échange de l'AGCS.

La question d'un accord à trouver dans le commerce des services chargés du tourisme international et qui serait régulé par une libéralisation totale des échanges internationaux est dans le cadre d'un pays en voie de développement la recherche compensatoire d'un nécessaire équilibre entre :

- d'une part une économie du Nord construite dans le cadre de la génération des « 30 glorieuses », dans celui de politiques d'aménagements du territoire mûrement réfléchies, dans celui de politiques naissantes de préservation de l'environnement, dans celui de la défense d'un consommateur en situation d'attente et de demande d'un produit ;

- d'autre part une économie en général du Sud, à construire sur des attentes de revenus aléatoires, volatiles, mal distribués, et « mono vivrière » le tout sous le pouvoir de multinationales domiciliées au Nord.

Ces économies sont dominées par des groupes multinationaux au capital transnational et mondialisé comme dans le domaine des transports aériens et de l'hôtellerie où les stratégies d'alliance, d'union ou de rachat permettent de faire des économies significatives en réduisant la concurrence. Les gouvernements qui veulent attirer ces consommations touristiques et développer ce secteur d'emploi doivent parfois nécessairement traiter avec ces entreprises internationales.

En outre, ce nécessaire équilibre doit s'exercer dans :

- la libéralisation interne et de fait d'un secteur du tourisme dépendant aussi largement des engagements souscrits dans d'autres secteurs relevant de l'AGCS

- la reconnaissance que le tourisme a une portée plus étendue que ne l'indique la définition retenue dans le cadre de l'AGCS parce que les services de transport aérien, les services financiers, les services de transport maritime et les télécommunications constituent l'épine dorsale du voyage organisé (ou pas) et qu'aucun accord particulier n'a été conclu dans le domaine. En 2008, on assiste encore à l'échec de ces négociations où aucun accord n'a véritablement été trouvé et ces pays sont confrontés à la réalité suivante très bien résumée par les gouvernants de certains pays en voie de développement critiquant déjà en 1999 la teneur du projet :²⁶²

- les pays en développement sont confrontés à la perspective assez peu engageante de lancer un nouveau cycle de négociation sur la base des dispositions existantes de l'AGCS, qui ne

renforcement des capacités des pays en développement dans le secteur du tourisme" qui s'est tenue à Genève ; la Conférence internationale intitulée "Pour un meilleur partenariat dans les transactions commerciales internationales en matière de tourisme" (Tunis, 1^{er} et 2 juin 1999), où le Secrétaire général de l'OMT, se déclare nettement insatisfait du traitement accordé par l'AGCS au tourisme, appelant à l'élaboration d'une annexe relative au tourisme qui pourrait mieux prendre en compte les spécificités du secteur pendant et après le prochain cycle de négociations sur les services.

²⁶¹ World Travel & Tourism Council, Association privée créée en 1991 par 27 présidents de compagnies aériennes telles qu'American Express, American Airlines, hôtelières Marriott, Accor (aujourd'hui près de 110 membres) et qui dans ses centres de recherche recueille, traite, analyse, finance, et promeut tout ce qui touche aux activités touristiques dans le monde.

²⁶² Communication de la République dominicaine d'El Salvador et du Honduras, Proposition relative à l'AGCS du 14 Octobre 1999 (&9 a de la déclaration de Genève), OMC, septembre 1999.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

suffiront pas à parvenir à un niveau de libéralisation du commerce effectif et transparent dans le secteur du tourisme qui les amène à participer davantage au commerce mondial des services ;

- pour leur part, les pays développés continueraient d'observer le développement de l'intégration verticale et horizontale d'activités essentielles dans l'agglomération tourisme, sans pouvoir s'opposer à leurs effets anticoncurrentiels au niveau international.

- En outre, les consommateurs dans les pays développés continueraient d'assister à une détérioration des destinations touristiques incapables de se préserver et de se développer dans des conditions de viabilité sociale, économique et environnementale

Une lecture approfondie du texte des recommandations prônées dans le projet où le tourisme international est hissé au statut de facteur, voire pilier du développement, montre que les gouvernants :

- **sont invités à supprimer** toute entrave au secteur privé, à promouvoir la coopération avec ce secteur appelé à tirer parti d'une très forte croissance mondiale ;

- **à prendre un ensemble** cohérent de mesures pour assurer la viabilité écologique et économique ainsi que pour accroître l'attrait et la qualité des services touristiques, en mettant notamment l'accent sur les taux de change, l'amélioration de l'image du pays, la mise en valeur des ressources humaines, l'investissement dans l'infrastructure, etc.

- **invités à étudier** les diverses options qui s'offrent pour financer l'infrastructure touristique, comme le financement public, le financement par des institutions multilatérales et régionales, l'octroi de concessions au secteur privé selon la formule construction - exploitation - transfert" et l'investissement étranger direct.

- **revoir le régime fiscal** appliqué au tourisme et prendre à cet égard les mesures nécessaires pour encourager la croissance et le développement de ce secteur, en évitant de taxer les exportations.

- **priés de veiller à** ce que les règles en matière d'immigration facilitent le mouvement des touristes ainsi que des personnes physiques participant à la fourniture de services touristiques

- **invités à élaborer** et appliquer effectivement une politique de concurrence dans le domaine du tourisme et les secteurs connexes, et notamment à interdire les pratiques anticoncurrentielles comme les accords d'exclusivité, les prescriptions en matière d'importation dans les contrats de franchisage et l'abus de position dominante sur le marché du transport aérien.

- **devraient associer** les autorités chargées du tourisme et des spécialistes du secteur privé à la définition de leurs objectifs de négociation dans ce domaine et à la conduite même des négociations, selon leurs propres modalités de consultation.

- **la CNUCED, en collaboration** avec l'Organisation mondiale du tourisme et d'autres organisations compétentes, devrait faire des études sur des questions intéressant les pays en développement, et notamment : l'"évaporation" des recettes touristiques; l'effet des voyages organisés "tout compris" sur la viabilité financière du tourisme dans les pays en développement;

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Ces recommandations appellent les commentaires suivants :

Il semble que soient demandées aux pays faisant appel aux capitaux internationaux du tourisme toutes les garanties de sécurité financière d'investissements sans prises de risques majeurs pour les entreprises qui investiraient : préparation des infrastructures lourdes non rentables à construire (routes, aéroports, etc.), exonérations fiscales, garanties de transferts des profits, entretenir des rapports de « coopération étroite » en prenant conscience tout de même que le phénomène reste source « d'évaporation des recettes touristiques. » à charge pour le pays d'en situer les effets sans pour autant pouvoir en supprimer les causes.

La spécialisation touristique est ainsi encouragée à plus d'un titre :

- **du fait d'une dotation naturelle** en ressources touristiques, atout majeur seul à même de rivaliser avec les pays développés ces derniers n'en disposant pas mais à tout le moins attirés par leur originalité ;
- **du fait d'être une activité demandant peu de travail** qualifié mais à même d'absorber largement la main d'œuvre disponible ;
- **du fait d'être une activité pourvoyeuse** de devises et à même de provoquer des rencontres « classes riches des pays développés » et « classe pauvre des pays artisans »
- **du fait que le secteur rencontre** moins de barrières législatives à l'entrée des économies développées.

Or tout ce listing est largement battu en brèche une fois confronté à la réalité des faits dans la mesure où la spécialisation internationale étant régulée à l'échelle mondiale instaure nécessairement des rapports de pouvoir où :

- **les dotations naturelles ne peuvent être gérées** sans l'existence d'une superstructure d'organisation et de commandement efficace et d'expérience avérée ;
- **les postes de commandement** sont initiés aux règles de fonctionnement des économies développées où ils ont été formés et s'inscrivent bien souvent dans leur propre organigramme ;
- **la rencontre encensée n'est que rarement** une « rencontre de management » mais bien plus une rencontre « vacances j'oublie tout », le système « enclaves » en restant qui plus est la règle ;
- **si on dénote une absence de protection** douanière des pays riches envers les pays pauvres, elle n'a pas lieu d'être dans la mesure où le système fonctionne déjà sur la base d'alliances et fusions internationales rendant caduques toute protection nationale quelle qu'elle soit.
- **« le protectionnisme » et « l'isolationnisme »** ne peuvent par définition y avoir cours.

Le tourisme durable peut-il alors sortir de la logique produit-client ? Ethique, Respect de l'Autre, Ecoute, Transparence, Coopération, Partenariat, Efficacité (laquelle ?)²⁶³ ?

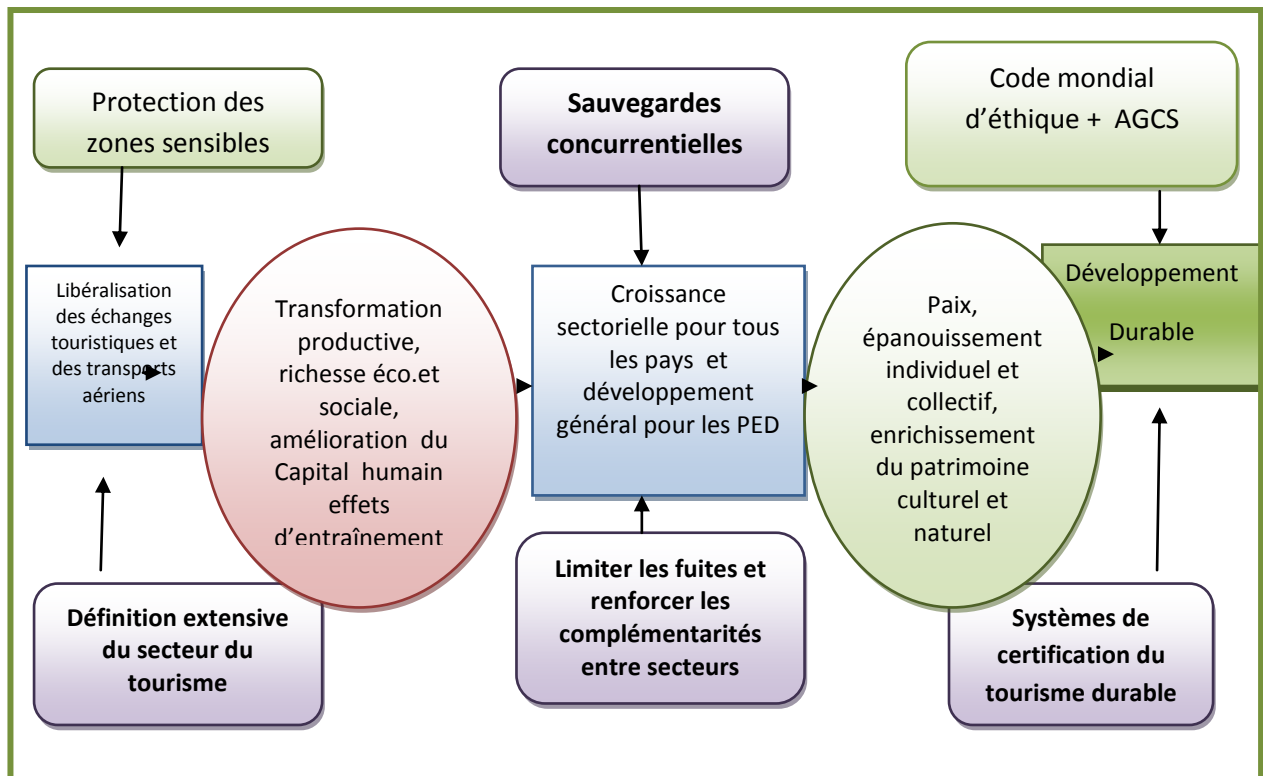
²⁶³ « L'expérience prouve que l'on ne gère pas ce que l'on ne mesure pas. La supériorité actuelle de l'économie d'entreprise vient notamment de l'efficacité des outils opérationnels de gestion qui se sont créés au fil des siècles. Nous avons besoin dans la gestion des territoires de moyens de mesure correspondant aux nouveaux modèles mentaux à promouvoir. Si nous ne disposons que de moyens de mesure tirés du développement matériel, nous ne nous préoccupons pas de lui » FPH – Alliance pour un monde responsable, pluriel et solidaire, Cahier de propositions « Le territoire, lieu des relations : vers une communauté de liens et de partage », Septembre 2001.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

La définition que donne l'OMT du tourisme durable exclue cette interprétation d'un tourisme durable qui s'intéresserait à autre chose qu'à la préservation de ressources naturelles à assurer au service d'une clientèle future. Elle reste une définition très large : « Le tourisme durable est une gestion de toutes les ressources de telle manière que les nécessités économiques, sociales et esthétiques soient rencontrées dans le respect de l'intégrité culturelle et environnementale des territoires récepteurs, de leur diversité biologique et du cadre de vie ».

Il est donc beaucoup plus question d'une « bonne gouvernance » à appliquer dans toutes les formes de tourisme beaucoup plus dans le but d'assurer une viabilité touristique au capital national et international qu'un respect de termes de l'échange pays émetteurs/récepteurs. Cette préoccupation est nettement clarifiée en son article 3 du Code Mondial d'éthique de l'AGCS où l'on peut lire : « qu'il est du devoir de l'ensemble des acteurs du développement touristique de sauvegarder l'environnement et les ressources naturelles, dans la perspective d'une croissance économique saine, continue et durable, propre à satisfaire équitablement les besoins et les aspirations des générations présentes et futures ».

Fig. N° 22 : Libéralisation internationale du tourisme et développement durable selon l'OMT



Source : G. CAIRE, Op. Cité.

L'AGCS appréhende ainsi le tourisme durable dans une dimension de court et long terme où l'objectif reste « une durabilité économique du tourisme » pour « un développement touristique durable, le but étant ni plus ni moins que d'assurer aux acteurs une viabilité de l'activité touristique, dont la préservation de l'environnement reste un atout majeur de garantie d'une activité restant pérenne à cette seule condition. Tout est ainsi pensé en fonction de mesures presque exclusivement d'ordre interne au pays en développement (préserver, garder, conserver, rendre viable) sans qu'à aucun moment on ne décèle dans le discours le rôle précis qu'auraient à

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

tenir les investisseurs internationaux dans cette tâche. Le « tourisme durable » selon l'AGCS doit être tendu exclusivement vers²⁶⁴ :

- « une participation des collectivités locales à la conception, à la mise en valeur, à l'amélioration, à la gestion et à la préservation de toutes les ressources employées à destination pour les projets du tourisme, en particulier les ressources culturelles et environnementales » ;
- « l'application des normes environnementales et des normes de qualité arrêtées par les organisations internationales compétentes conformément aux prescriptions de l'article VI »
- « l'emploi des recettes touristiques pour prévenir la dégradation des ressources à destination et répondre au besoin de fournir des services de tourisme dans le futur. Nous pourrions pour caricaturer le problème et user de cette métaphore lapidaire mais qui résume assez convenablement le concept de « tourisme durable » tel qu'il a été jusqu'alors analysé » :

Le cœur du « tourisme durable » est un environnement à protéger par l'économie (gestion d'une ressource rare), à maintenir en vie par la finance (apports de capital), dont l'oxygène est la compétitivité (encourager la libre concurrence) et à veiller qu'il ne succombe pas aux sentiments (un social qui métrait en péril son avenir). La question étant de savoir si qualités et handicaps du concept peuvent cohabiter à l'échelon international : ²⁶⁵

Tab. N° 16 : Qualités et Handicaps d'un tourisme durable

Qualités	Handicaps
<ul style="list-style-type: none"> • Tenter de concilier idéal et marché • Pourvoyeur de devises et emploi • Des préoccupations environnementales mises en pratique • Des formations et des appuis en tourisme mais aussi au développement local • Des rémunérations des prestataires et partenaires supérieures aux pratiques locales • Une revalorisation de certaines traditions, coutumes et cultures locales • Un changement de l'image du Sud au Nord et du Nord au Sud 	<ul style="list-style-type: none"> • Une subordination aux règles d'un marché en forte concurrence (aérien imposé ...) • Une clientèle extérieure très majoritairement aéroportée, très peu de clientèle locale • Une tendance au dépassement des capacités de charge des sites • Une impossibilité en l'état actuel de distinguer nettement l'offre de qualité de l'offre publicitaire • Une pratique de cooptation entre pairs • Une absence de planification intégrée • Une absence de signes tangibles de réflexions ou d'actions sur le développement durable.

²⁶⁴ G. CAIRE, « Tourisme durable et mondialisation touristique : une analyse critique de l'AGCS », Colloque « Tourisme et développement durable », Fort de France, 25 et 26 septembre 2003

²⁶⁵ D'après « Caractériser le tourisme responsable facteur de développement durable » A. LAURENT, Ministère des Affaires étrangères, mars 2003.

Ainsi la proposition l'AGCS passe par :²⁶⁶

1. **la prise en compte de** la dimension intrinsèquement multisectorielle du tourisme (Il est demandé à ce titre d'intégrer dans les accords retenus toutes activités parties prenantes de l'activité touristique, et ne pas extraire de ces engagements certains opérateurs qui échapperaient alors aux règles imposées dans le cadre d'un tourisme durable (cas du transport aérien pouvant échapper aux règles écologiques d'émission de CO 2)

2. **l'encadrement des comportements** anticoncurrentiels nécessitant l'incorporation de sauvegardes et de sanctions (ce qui suppose que les voyageurs jouent « franc jeu » par une information transparente, qui le cas non échéant peut détourner la clientèle internationale vers des destinations moins problématiques) ; et ce qui biaise aussi la donne est que les prestataires de services touristiques des pays du Sud sont aussi fortement dépendants des réseaux externes de réservations (SIR) et des systèmes globaux de distribution (SGD) réunissant compagnies aériennes, voyageurs. Des saisons basées sur le « tourisme durable » peuvent ainsi être expurgées de leur contenu faute de clientèle qui plus est arrive essentiellement par avion²⁶⁷ et qui de ce fait peuvent être compromises faute d'accord trouvé.

3. **la nécessité d'accroître la participation** des PED aux recettes du commerce mondial des services en évitant le problème des « fuites » que nous avons déjà observé lors de l'étude du CST (Compte Satellite du Tourisme)²⁶⁸

4. **le besoin d'une coopération** aux fins de développement durable du tourisme. Il apparaît ainsi nettement que l'AGCS semble occulter les situations de dépendance flagrantes auxquelles sont soumises les économies en voie de développement dans la gestion de l'acte touristique international et qu'à ce titre elles trouvent des difficultés non seulement à faire prévaloir leur autorité dans sa gestion qu'il soit durable ou non.

Nous choisissons à ce niveau de notre recherche :

– **de retracer l'historique de ce mouvement** de concentrations et d'intégrations qu'a connu l'organisation du fait touristique international car il détermine largement la situation de dépendance multiforme actuelle, voire de subordination des pays ayant basé leur développement sur le tourisme international ;

– **de montrer que seule une appréhension** systémique du fait touristique international est à même de nous faire comprendre les interactions et relations d'interdépendance régissant les règles de fonctionnement du tourisme international mais sans qu'il soit toujours possible de rendre compte de sa complexité et des relations qu'il fédère.

I.2.3 Les spécificité du marché touristique international

I.2.3.1 Historique

Développement des moyens de transport, réorganisation constante, rapide des structures touristiques internationales ne manquent jamais de s'adapter à une demande en évolution tout aussi constante aussi bien dans la quantité que la qualité. Et il n'est plus alors possible d'ignorer ce puissant mouvement de restructuration des marchés fait d'alliances,

²⁶⁶ G. CAIRE Ibid.

²⁶⁷ D'après les statistiques de l'OMT, les arrivées par avion représentent plus de 90 % des arrivées totales dans la très grande majorité des PED

²⁶⁸ Selon le PNUE (Programme des Nations Unies pour l'Environnement), les fuites dans le tourisme seraient de l'ordre de 85 % dans les PMA d'Afrique, de 80 % dans les Caraïbes, de 70 % en Thaïlande, de 40 % en Inde et de 10 % à 20 % pour les PED (cité par G. CAIRE Ibid .

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

d'intégrations et de fusions entre le secteur aérien, les réseaux de distribution, celui de l'hébergement, et du tourisme en ligne pris à l'assaut aujourd'hui .

C'est surtout aux lendemains de la deuxième guerre mondiale que les déplacements touristiques ont connu les débuts de croissance exceptionnelle avec la popularisation de l'automobile, de l'autocar, du rail, des navires-croisières et les progrès d'une aviation marquée par l'ère des Jets-Tours. Les déplacements sur les routes d'Europe se multiplient et avec eux une clientèle d'auberges, motels, relais routiers, hôtels de gare .

L'automobile permet en effet les migrations individuelles de tourisme, cependant qu'en R.F.A l'autocar Pullmann (une véritable Institution !) emprunte à l'hôtellerie ses 4 étoiles (air conditionné, confort) et véhicule les premiers adeptes du voyage collectif sur les routes (voyages à forfait de groupes, excursions). Une infrastructure économique se met en place en France, Suisse, Allemagne en Italie ... et les rencontres internationales commerciales techniques se multiplient pour le perfectionnement des possibilités performantes de ces moyens de transport. L'accès au chemin de fer que des progrès techniques améliorent sans cesse²⁶⁹ assure alors le déversement de flots de voyageurs à travers plusieurs pays.

C'est ainsi une croissance rapide des mouvements touristiques internationaux « en masse » qui se développe. Et si une interdépendance étroite, tourisme international et moyens de transport est largement reconnue et établie, elle l'est très amplement vis à vis des transports aériens. En effet et il est fondamental de le signaler dans la mesure où elle reste un fait déterminant de l'expansion de l'industrie du tourisme à l'échelle planétaire. Dès les lendemains des années 1950, une infrastructure économique et juridique du transport aérien s'organise cependant que l'aviation monopolise progressivement et en grande partie la clientèle des déplacements touristiques nationaux et internationaux.

Une législation aérienne du trafic et du tourisme se crée alors progressivement par la naissance d'Institutions multiples « L'I.A.T.A »²⁷⁰ en 1945 notamment et commence à régir sur un plan juridique (responsabilités des transporteurs) financier (coordination, harmonisation des méthodes de gestion des compagnies aériennes ...) ou de promotion, les relations aériennes des parties contractantes. Le principal facteur de l'expansion du tourisme international a été sans conteste le transport aérien qui :

- **vers la fin des années 1950** avec l'introduction de l'avion à réaction porte la vitesse au double de ce qu'elle était alors ;
- **vers le début des années 1970** voit la naissance de l'avion gros-porteur : le Boeing 747, le DC-10 de Mac Donnell Douglas, l'Air Bus français assurent une baisse des coûts, au siège/km. Les premières classes de Jumbos Boeing 747 procurent aussi tout le confort nécessaire, consolidant ainsi davantage les assises du tourisme international.

²⁶⁹ Vitesse portée à 140 km/h, hier un exploit, le TGV atteignant aujourd'hui des records de vitesse à 574 km/h, l'Eurostar des records de distance sans arrêt : 1 421 km/h en 7 h 25

²⁷⁰ International Air Transport Association créée à la Havane par 44 compagnies aériennes. Institution non gouvernementale, elle rassemble alors 109 compagnies régulières de 85 états différents (aujourd'hui). 4 Comités permanents (technique, juridique, financier, trafic) assistent dans ses tâches le Comité Exécutif. L'IATA s'intéresse à tout ce qui touche de près ou de loin au transport aérien (fixe tarifs, s'intéresse au traitement automatique du fret, aux relations avec les agences de voyages etc.)

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Parallèlement, budgets promotionnels et publicitaires se multiplient. On assiste alors à une meilleure maîtrise de la gestion de l'Offre, à une amélioration de la qualité des services par un effort soutenu dans la formation professionnelle touristique, la protection de l'environnement physique et culturel, une prise de mesures d'ordre statutaire ou administratif afférente aux normes commerciales de la consommation touristique : des facilités concernant les formalités de voyage et douanières, un encouragement des politiques touristiques nationales.

Cependant, hausse des carburants²⁷¹, surcapacité en sièges des compagnies aériennes conséquentes à l'introduction d'avions gros porteurs, à l'ouverture de compagnies nationales propres aux pays nouvellement indépendants, foisonnement de tarifs qui ne suivent pas une projection euphorique de la demande au lendemain de 1960 amènent progressivement une coordination de plus en plus étroite des divers aspects de l'Offre. Si, dans la première décennie, on assistait en effet à la naissance d'une multitude de petites compagnies issues d'un corporatisme professionnel, l'industrie touristique devient oligopolistique et se concentre à partir de 1950 autour d'un nombre restreint de grandes compagnies situées principalement aux Etats Unis, Grande Bretagne, R.F.A.

Le stade artisanal est désormais dépassé : taille, leadership et promotion commerciale donnent le ton au stade devenu industriel de l'hôtellerie internationale, des transports internationaux et des agences de voyages ; actions basées sur les notions de standardisation et d'intégration : le 20^{ème} siècle sera celui des Airs-charters, des chaînes internationales hôtelières, du Tour-opérateur²⁷² et du voyage à forfait²⁷³ L'existence d'une infrastructure importante dans le pays de destination touristique signifiait ainsi pour le transporteur la promesse de nombreux clients.²⁷⁴

²⁷¹ « De 10 à 12 % des frais d'exploitation, ils passent de 25 à 30 % de ceux-ci » K.K. UNNI, «Inflation-stagnation : une association néfaste » in *Tourisme Mondial*, O.M.T, Madrid, N° 124, avril-mai 1975, p. 28

²⁷² F. ASHER et J. SCHECHT-JACQIN en proposent la définition suivante : « agent exerçant la fonction spécifique de réunir en un produit unique, répété à plusieurs exemplaires identiques, différents produits et services nécessaires pour assurer un déplacement et (ou) un séjour ». Les auteurs ajoutent : « Les produits touristiques étant en effet assurés par une série d'agents distincts exerçant une ou plusieurs fonctions séparées (ayant trait aux loisirs, hébergement, transport, alimentation), le Tour-opérateur agit comme le promoteur d'un produit complexe réunissant plusieurs de ces fonctions», in « La production du tourisme : conditions et effets de l'évolution de l'Offre de produits et services touristiques », Institut d'urbanisme, Université de Paris VIII/CORDES, Paris 1978

²⁷³ « Un voyage à forfait » ou « Inclusive Tour » (terme anglais) ou « package » (terme américain) peut se définir de la façon suivante : « voyage à but de séjour de vacances, établi à l'avance dans tous ses détails (itinéraires, hébergement, excursions) ou partiellement (séjours) par un Tour-opérateur, pour un prix forfaitaire couvrant au minimum le séjour et au maximum le transport (voyage aller-retour ou circulaire), les frais d'hébergement et de restauration, les frais de transport..., frais d'animation, offert au public par le Tour-opérateur au moyen d'une publicité et d'une promotion appropriée (catalogue ...dépliants), payé en totalité avant le commencement du voyage. Extraits de *l'Industrie européenne des voyages aériens à forfait* », in *Statistiques du tourisme*, n°14, 2^{ème} trimestre 1977, CHET, Aix-en-Provence.

²⁷⁴ En 1945 déjà on peut citer le cas de la « Pan-American Airways » qui amorce une chaîne d'hôtels en Amérique latine « L'Intercontinental » entièrement intégrée la Société des hôtels Méridien, propre filiale d'Air France créée en 1971 opère des implantations multinationales vers les p.v.d (67 %), DOM-TOM (9 %), France (10 %) pays développés (- de 14 %). Hilton Intercontinental achetée en 1967 par T.W.A ; Pakistan Airlines qui crée Novotel une chaîne d'hôtels de luxe MINHAL ... cas Jumbo pour le développement du trafic des jeunes. On peut citer aussi les cas de Air Tour et Euro 7 fusionnés en 1975 et dans laquelle Air France participe très activement au capital ; de Vacances 2000, filiale de la SNCF. En matière de consortium, on peut citer le cas du Club Méditerranée soutenu par le groupe Compagnie financière d'E. de Rothschild (11.4%) Banque de Paris et P.B (11.4%), C.E.M Alain de Gunzbourg (11.4 %) Union Assurances de Paris (11.4%) Crédit Lyonnais (11.4%) IFI (6 %) American Express (11.4 %) Cas du Consortium Grand Métropolitain Hôtel géant du loisir anglais (BEA, BOAC, et Barclay Bank International)

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

La demande de voyages internationaux s'accroissant les hôtels d'un niveau « convenable » des contrées étrangères sont jugés en effet insuffisants : les chaînes internationales naissent d'autant plus que les investissements étrangers s'y avèrent fort intéressants (dans les p.v.d notamment). Mais l'élément moteur de la demande en masse est constitué par le « package tour » promu et vendu par l'opérateur touristique (Tour-operator) ou agence de voyages.

Par conséquent, premier facteur d'intégration, les hôteliers sont amenés à se lier davantage aux promoteurs de voyages-vacances organisés. Par ailleurs, ces derniers doivent contrôler au moins partiellement deux éléments majeurs dans ce qu'ils vendent pour pouvoir faire face sans rupture à la demande : des places ou sièges dans les moyens de transport (essentiellement sièges d'avions), des places dans les hôtels.

La réalisation de ce double objectif a provoqué ce mouvement accéléré vers l'intégration verticale²⁷⁵ dans l'industrie touristique. Les transporteurs, les tour-operators, les chaînes complexes d'hôtels, clubs de vacances propriétaires de complexes d'hébergement, sont poussés vers l'intégration verticale pour assurer l'offre liée de sièges d'avions et de lits d'hôtels²⁷⁶

Le développement technologique dans le domaine des transports a eu pour résultat la réduction des risques, la diminution des prix en termes relatifs. A côté de ces qualités acquises par les transports, les consommateurs touristiques ont disposé de moyens de locomotion plus nombreux, plus diversifiés et plus confortables.

Tous ces facteurs ont changé la structure et le développement de la demande touristique. Et si l'automobile, l'autocar, le chemin de fer ont été et restent les moyens de transport les plus importants par le nombre de passagers nationaux et internationaux, l'avion est considéré comme le moyen qui a permis un développement spectaculaire du tourisme international à moyenne et longue distance. « L'interdépendance du tourisme et de l'aviation est maintenant considérée comme un fait indiscutable. L'ouverture de nouvelles routes facilite l'établissement d'entreprises commerciales touristiques en apportant des revenus supplémentaires et des investissements en capital. Ces services aériens améliorés et des tarifs promotionnels attirent un nombre de touristes sans cesse croissant »²⁷⁷ et de plus en plus lointains. Le tourisme a ainsi largement influencé la structure de l'industrie des transports. Il a amené les transporteurs à repenser leur produit. « Naguère ces derniers vendaient du transport, aujourd'hui ils vendent du voyage » Le processus n'a pas cessé de s'amplifier et continue de l'être à nos jours.

²⁷⁵ Les agents « intégrateurs » c'est-à-dire ceux qui ont l'initiative de l'intégration peuvent être soit les tour-operators qui veulent contrôler les moyens de transports de leur clientèle et l'hébergement, soit les transporteurs qui désirent contrôler aussi la demande touristique et l'hébergement, soit les chaînes d'hôtels (complexes hôteliers ou clubs de vacances) qui cherchent à assurer l'occupation maximale de leurs capacités, soit en faire des ententes entre groupes financiers /T.O/Chaînes d'hôtels. R.ERBES, « Le tourisme international et l'économie des p.v.d, » Paris O.C.D.E, 1973, p.8

²⁷⁶ Ibid.

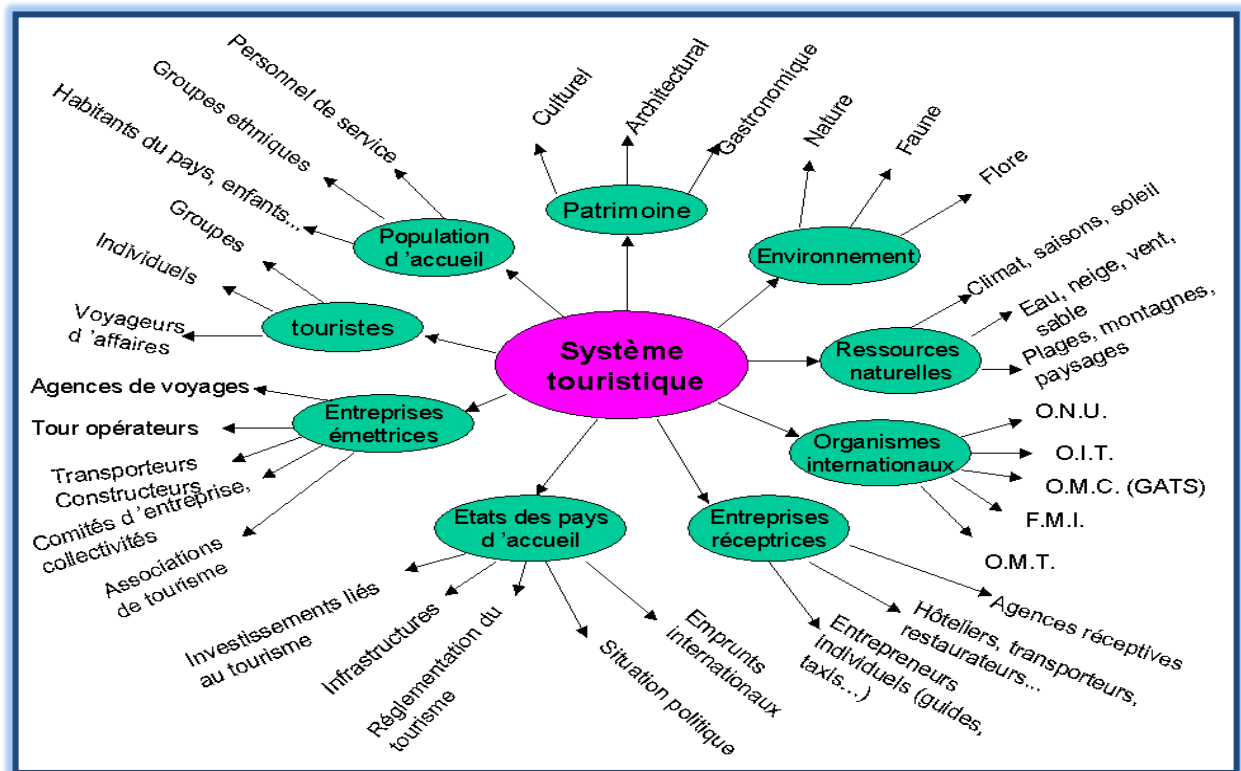
²⁷⁷ R. LANQUAR, « Le tourisme international », éd. P.U.F. /Q.S.J., N°1694, 1977, p. 79

Ainsi dans le contexte actuel de la mondialisation du marché, le phénomène de concentration s'amplifie par la tendance croissante des acteurs de la vie économique à recourir aux alliances, aux fusions et aux acquisitions, concentrations pour mieux se positionner et pour répondre aux exigences de l'économie, de la technologie et de la réglementation. Les changements structurels qui en découlent dans le secteur du tourisme forcent les entreprises vivant de cette activité à modifier leurs pratiques et ils favorisent l'apparition d'acteurs non traditionnels.

1.2.3.2 Le système touristique

La structuration du marché touristique international actuel peut ainsi être schématisée de la manière suivante, photographie dévoilant une multitude d'intervenants mais surtout une complexité dans leurs interrelations :

Fig. N° 23 **Le Système Touristique**



SOURCE : EL ALAOUI Françoise, *Le Tourisme Equitable*, Master ESG, Paris 1999

Les capitaux internationaux régissent le secteur touristique. Localement des petits investisseurs impulsent des projets, des travailleurs expatriés y investissent parfois leurs économies mais les logiques de création d'un lieu touristique s'érigent aux échelles supérieures, impulsées par des entreprises multinationales, spécialisées, qui choisissent leurs lieux d'accueil. Le fonctionnement du lieu s'articule alors entre les logiques du marché local et les règles du marché global.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Cette organisation va en fait se structurer schématiquement de la façon suivante à un double niveau :

- **réseau de la fourniture des services :**
 - transports (routiers, ferroviaires, maritimes, aériens)
 - hébergement - restauration
 - autres services (animation)
- **réseau de la fabrication/combinaison/distribution** de ces services en un produit fini assuré par :
 - un réseau de grossiste/producteurs/organiseurs de voyages (les Tour-operators)
 - un réseau de détaillants ou agences de voyages distributeurs, œuvrant généralement pour le compte des producteurs et grossistes.

Les divers niveaux sont en fait étroitement imbriqués : production, distribution, et commercialisation du produit touristique ayant lieu simultanément, ce dernier n'acquérant sa forme définitive qu'au stade final de la consommation. Il est ainsi loisible de constater que le nombre d'intervenants et de paramètres à devoir prendre en compte dans l'analyse et surtout dans la gestion du fait touristique international est incommensurable. Elles impliquent nombre d'entités aussi bien locales, régionales, nationales, internationales que supranationales telles que :

- **les touristes** eux-mêmes subdivisibles en individus isolés, en groupes, en motivations multiples,
- **les entreprises touristiques** elles-mêmes producteurs (groupements hôteliers, restaurateurs, aériens ...)
- **les Institutions Internationales**, financières, monétaires, commerciales, ...

Et placent dès lors le pays dans un jeu de niveaux organisés en réseaux dont l'orientation même du type de tourisme à privilégier peut lui échapper. Il devient dès lors impératif de ne faillir à aucune des phases concourant à la production du « package tour ou forfait »²⁷⁸, si l'on désire conserver le voyageur et rentabiliser les infrastructures installées.

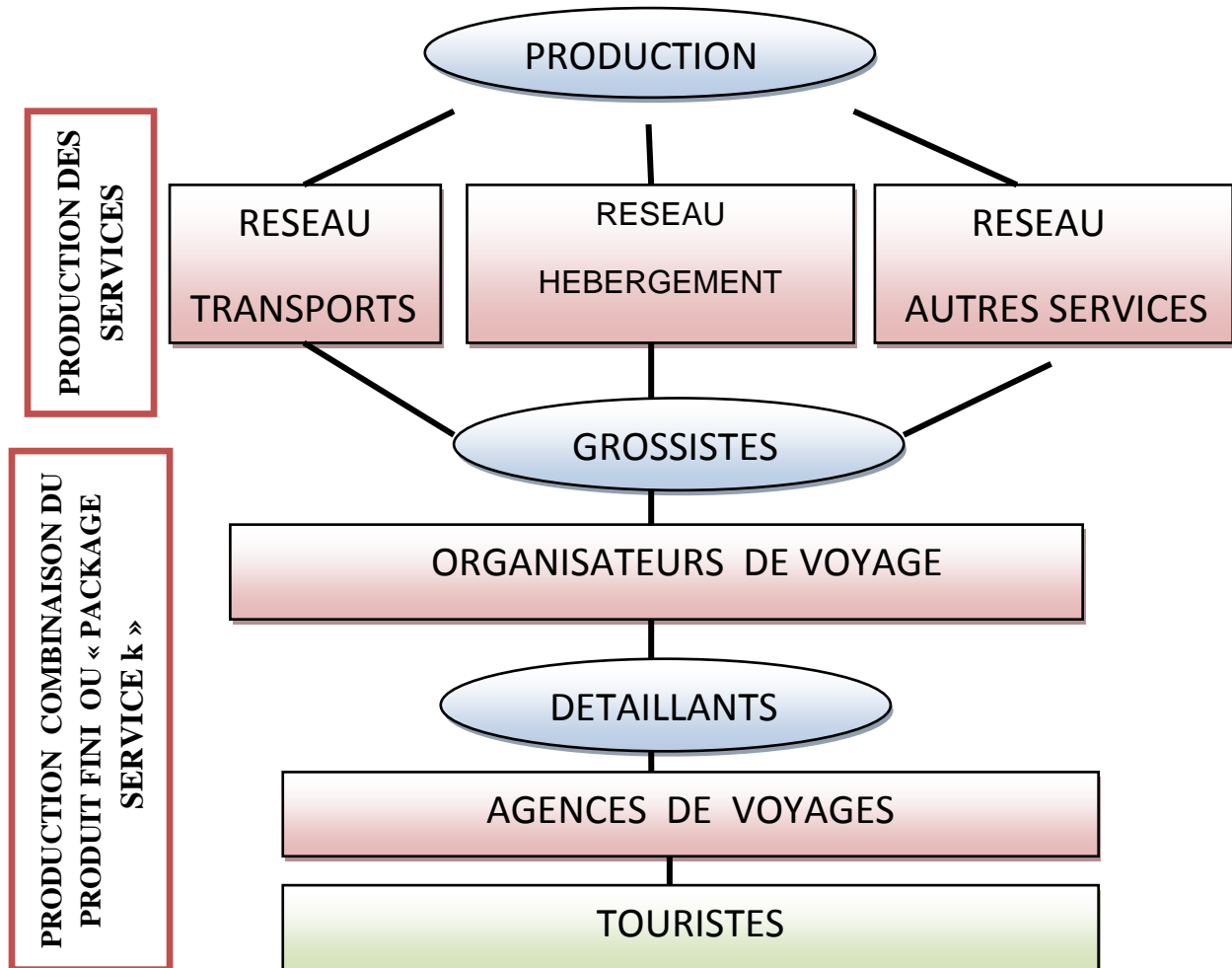
²⁷⁸ **A qui profite le forfait ?**

Prenons le cas d'un circuit d'une semaine au Maroc (avion + hébergement + restauration + visites) vendu 750 € dans une agence de voyages. Dans le meilleur des cas, seuls 30 à 40 % du total reviendront au pays récepteur. En effet, il convient de défalquer tout d'abord la commission de l'agence, située bien entendu dans le pays émetteur, soit environ 90 €, la marge brute du tour opérateur, soit environ 112,50 € puis le transport par la compagnie régulière du pays émetteur soit environ 183 €, l'hébergement dont plus de la moitié tombe dans l'escarcelle des chaînes hôtelières internationales soit 183 €, ce qui fait un total de 568,50 € pour le pays émetteur et laisse une somme de 181,50 € pour le pays récepteur, à partager entre la restauration locale, les visites (guide et entrées aux monuments), le transport local, les salaires et commissions des différents intervenants, les taxes gouvernementales, etc. La démonstration est assez parlante. A ceci, il faut ajouter que plus de la moitié des équipements hôteliers ou de transport sont achetés à l'étranger et payés en devises et viennent donc réduire encore davantage la portion déjà congrue des devises du tourisme. En effet, dans un hôtel 4 ou 5* comme le sont la plupart des hôtels destinés aux touristes étrangers au Maroc, tout ou presque vient de l'étranger : matériel de cuisine, climatisation, vaisselle, décoration... Quant aux véhicules de tourisme ils viennent soit de l'étranger, soit

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Elles apparaissent à travers le schéma page suivante en catégories plus ou moins formelles, elles n'en sont pas moins au contraire largement structurées internationalement en réseaux pour la conquête du marché touristique international.

FIG. N° 24 : Le réseau de la production et vente du voyage



Source : Notre traitement

Cet objectif va entraîner la nécessité d'un processus d'investissements directs ou d'intégration :

a) **sur un plan horizontal** par une concentration des structures touristiques dont les cas les plus notoires s'observent au niveau de l'hébergement notamment les chaînes internationales hôtelières.

Les dimensions gigantesques atteintes par les chaînes hôtelières leur permettent d'être présentes dans un grand nombre de pays. Hilton Intercontinental, pour ne citer que celle-ci est présente dans plus de 48 pays.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

b) **sur un plan vertical** par une intégration et/ou des structures d'hébergement par des compagnies de transports, Tour-operators, consortiums industriels, financiers et bancaires, le mouvement s'opérant dans l'un et l'autre sens.

Mais il faut observer que ce qui était encore il y a dix ans un marché constitué d'un grand nombre d'entreprises privées opérant sur une base nationale est maintenant dominé par quelques grands groupes multinationaux sur fond électronique de réservation et de distribution mondiale du voyage.

C'est ce que nous nous proposons de rendre compte :

- **en rapportant la nouvelle donne** avec laquelle doivent dorénavant composer les pays en voie développement dans la recherche de la clientèle internationale : le développement des N.T.I.C s'avère pouvoir faire vaciller aisément une demande volatile et aléatoire à la base ;
- **en rapportant quelques exemples de fusions**, alliances tous secteurs confondus à travers le monde dans la mesure où ils dévoilent le brassage de capitaux colossaux dans l'organisation du voyage international et aggravent la dépendance précédente ;
- **en rapportant quelques conclusions d'un colloque international** ayant eu pour objet les alliances, fusions et acquisitions dans le secteur touristique, rencontre scientifique ayant regroupé des Présidents Directeurs Généraux de l'industrie aérienne²⁷⁹ de l'hébergement et du réseau de distribution²⁸⁰ dans la mesure où ces discours de Managers internationaux, ces expériences, ces cas de firmes multinationales aux capitaux gigantesques sont significatifs de rapports de force étroits de dépendance et de domination auxquels ne peuvent échapper les pays en voie de développement amenés à « traiter » avec ces Institutions gigantesques.
- **en situant les types de dépendances auxquels** sont souvent soumis les pays en voie développement dont beaucoup ont misé sur le tourisme international et consenti pour son expansion d'importants investissements;

I.2.3.3 Tourisme international et dépendance

I.2.3.3.1 Tourisme international et NTIC : La technologie Internet

Certains pays en voie de développement ont beaucoup misé sur le tourisme international et consenti, pour son expansion, d'importants capitaux financiers et humains. Cette situation est d'autant plus dramatique qu'ils se trouvent actuellement dans des situations de dépendance totale du marché du voyage des pays industrialisés tant par rapport à une clientèle qu'ils attendent du Nord, que par rapport à sa gestion lorsqu'elle arrive. En effet, le développement du tourisme international a tissé des liens d'une main mise de plus en plus accrue plaçant les pays récepteurs dans des rapports de force tels qu'ils n'ont presque plus aucun pouvoir de négociation.

Une telle subordination des pays en voie de développement, est assez bien illustrée par l'affirmation d'un responsable africain du tourisme qui dresse un constat plein de sens : "La dépendance des pays en voie de développement est une réalité indéniable : le tourisme a été développé sans tenir compte des besoins spécifiques de ces pays ; il revêt aujourd'hui un caractère prononcé et inquiétant, qui se situe à tous les niveaux du développement touristique : conception

²⁷⁹ IATA, d'AIR France CANADA, ALLIANCES & AFFAIRES INTERNATIONALES D'AIR CANADA

²⁸⁰ ACCOR, RELAIS & CHATEAUX,

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

des études et des projets, financement des investissements, réalisation, exploitation, commercialisation et gestion des établissements hôteliers et touristiques" ²⁸¹. Si cette remarque était déjà très pertinente à son époque, elle s'avère aujourd'hui toujours d'actualité comme nous le verrons mais relativement aggravée car déficiente par rapport à un phénomène tangible, infaillible, et lourd de conséquences pour les p.v.d : le réseau mondial de la réservation et de la distribution du voyage et puisqu'il faut l'appeler par son nom : **l'Internet** qui dès 2009, devrait devenir le troisième support média derrière la presse et la télévision. ²⁸²

Le secteur tourisme est donc très particulièrement concerné par l'avènement des NTIC et l'on assiste à une accélération de leur appropriation par ce secteur où préfigurent déjà une profonde mutation de l'offre et la demande touristique : le tourisme en ligne.

Ainsi, s'il est vrai que « le tourisme s'affirme de plus en plus comme un élément stratégique du développement des économies de nombreux pays du Sud, sa commercialisation reste dépendante d'un système international [de plus en plus] contraignant dans ses pratiques commerciales » ²⁸³ En France, les ventes en ligne ont représenté pour l'année 2001, 686 millions d'€, 8 % des réservations (ayant débuté par internet, conclues parfois par e-mail / call center) avec une augmentation, sur le 1^{er} semestre 2001 de + de 39 % par rapport à 2000. Les voyages représentent 31 % du total du commerce en ligne. ²⁸⁴

Aux Etats-Unis, le phénomène est encore plus marqué puisque le e-tourisme a représenté 22.79 milliards d'€, avec une progression de 39.2 % par rapport à 2000. Internet apparaît déjà comme un média d'avant-vente de premier ordre. En 2001, 91 % des internautes américains se sont informés sur les voyages via internet contre 84 % en 2000 et 50 % de ces internautes qui se sont informés sur les voyages ont acheté en ligne ²⁸⁵.

Le schéma évolutif mondial de la demande touristique internationale – que nous étudions par la suite – doit être appréhendé par les économies en développement – ou développées – avec cette caractéristique tendancielle d'une demande progressivement autonome dans le « package » de son voyage touristique. « Les consommateurs deviennent « consommacteurs » d'une offre personnalisée et prennent de plus en plus en charge eux-mêmes le travail auparavant dévolu exclusivement aux agences de voyages. Ils consultent des portails, des moteurs de recherche (120 millions de requêtes par jour sur Google), des comparateurs de coûts, des « agents intelligents » de tous types et bien entendu les agences traditionnelles qui se sont mises sur le réseau et les nouvelles « pure-player » ²⁸⁶ créées avec l'évènement de ce nouveau canal de distribution » ²⁸⁷ On observe donc un acte d'ajustement contraint de l'offre à la demande

²⁸¹ MOMAR TALLA CISSE, « Besoins spécifiques des pays en voie de développement », Conférence régionale africaine sur le tourisme et le développement économique, BANJUL, 16-19 octobre 1979.

²⁸² CASAFREE.com, site Toute l'actualité nationale et internationale, 24 mars 2008

²⁸³ F. BEDARD et B. KADRI, « Les technologies de l'information comme facteur d'autonomie des destinations touristiques du Sud », in TEOS, N° 68, été 2004 p. 68

²⁸⁴ G. RAFFOUR, « L'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur du tourisme. Enjeux et recommandations », mars 2002 in www.raffour-interactif.fr

²⁸⁵ Ibid., p. 7

²⁸⁶ « L'expression fût utilisée à l'origine pour désigner une entreprise dont l'activité était exclusivement menée sur Internet. Par extension, elle permet de désigner une entreprise qui concerne des activités sur un seul métier ou en tout cas sur un seul secteur d'activités » J.M. LEHU in l'Encyclopédie du Marketing www.e-marketing.fr Le modèle de « joueur pur » est incarné par Amazon (Achats et ventes de jeux vidéo, livres, ordinateurs, MP3 etc.)

²⁸⁷ Ibid., p.8

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

impulsé par Internet car permettant à celle-ci de s'auto-satisfaire dans la confection d'un produit touristique de plus en plus demandé dans la quantité mais beaucoup plus spécifique dans la qualité de ses composantes tant géographiques, que sociales, culturelles, financières ou temporelles.

C'est ainsi qu' « Internet épouse les tendances socio-économiques du moment : augmentation de la consommation de voyages, développement d'achats d'impulsion, de temps « dédiés » associés à un budget délimité (plus qu'à une destination définie au préalable), du temps libre, de la fragmentation des congés, de l'augmentation des courts séjours et des départs en week-end, des demandes nouvelles vis-à-vis d'un tourisme d'histoire, du terroir, gourmand, culturel, vert, d'entreprise, commercial (que l'on voit se développer notamment lors des soldes ...) et enfin de l'accroissement des échanges économiques portés par la « globalisation ». »²⁸⁸

Le marché touristique du voyage ne se suffit plus des techniques avancées de la communication publicitaire, de la négociation orale, ou même d'infrastructures matérielles, « l'enjeu de disposer d'informations pertinentes et ergonomiquement accessibles est (...) primordial »²⁸⁹ On observe là un bouleversement des méthodes de promotion, de communication, de commercialisation des acteurs institutionnels du tourisme car Internet ouvre des champs importants de développement et de nouvelles opportunités de marché : conquête de nouveaux publics, promotion plus étendue de leur territoire.

L'enjeu est de taille :

A la clé il y a une clientèle mondiale nouvelle : le touriste-internaute dont le profil s'avère plus exigeant, plus pressé, moins disponible pour la négociation, plus casanier dans l'acte d'achat mais conquistador dans l'acte touristique. Le service qu'il recherche pour la finalisation de la transaction doit être multiple, riche, varié, pratique, et efficace. L'accès à l'information devient la porte d'entrée de son adhésion au voyage. L'information devient le moyen de la fin où le « clic » :

- l'enrichit grâce au moteur de recherche mettant à sa disposition une mine de renseignements multiples (grâce à la navigation sur le web) ;
- pratiques (l'étude du marché devient possible à partir de chez soi),
- fiables (possibilité de mises à jour et de recoupements de l'information, impartiales non commerciales et désintéressées),
- compétitives (utilisation des moteurs de comparaisons de prix),
- rapide et instantanée (choix du produit et de sa réservation), libres (de changer d'avis ou pas sans la pression du vendeur), indispensable et privilégié mais pas unique pour autant.

L'acte d'achat touristique devient ainsi de plus en plus tributaire de l'électronique au détriment de la formule classique de l'agence de voyage et ceci dans tous les éléments constitutifs du déplacement : de l'acte ex post (billet de transport et contenu du séjour) à l'acte antécédent du voyage, le facteur déclenchant : la publicité. Une électronique internet combinée à des campagnes de promotion et de publicité tout azimuts peuvent largement influencer un acte

²⁸⁸ Ibid., p.8

²⁸⁹ Ibid. p.8

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

d'achat en mettant dans l'expectative les pays d'accueil qui s'ils ne sont pas offensifs voient ces « bras armés » du tourisme international modeler à souhait l'image de leurs destinations.

I.2.3.3.2. Tourisme international, promotion et publicité

Un autre levier de commande de la dépendance du pays d'accueil s'exerce par l'action promotionnelle²⁹⁰ et publicitaire.

Dans les p.v.d la promotion –publicité du tourisme international incombe aux organismes nationaux de tourisme. Cependant, dans plusieurs cas, celles-ci demeurent aussi le fait d'Opérateurs étrangers (chaînes hôtelières, transporteurs, et Tours – Opérateurs).

Naturellement, les objectifs de ces derniers ne sont pas toujours compatibles avec ceux des Administrations touristiques nationales. En effet, les Opérateurs touristiques étrangers par leur action publicitaire exercent une influence sur la demande étrangère. Ils façonnent l'image de marque du pays d'accueil et présentent le produit touristique selon leurs intérêts, sous des aspects plus aisément commercialisables (Sun, Sea, Sand and Sex en étant en général les seuls composants) au détriment de valeurs plus authentiques. Généralement, l'information publicitaire diffusée n'est pas suffisante (plutôt réductrice), ce qui se traduit donc par des images imprécises et parfois même fausses au regard des potentialités réelles de chaque pays.

Les ressources de chaque pays sont alors mal connues tant en matière de paysages, d'art, de folklore, de faune et de flore, de modes de vie,... Sous ce rapport, la représentation publicitaire qui oriente le choix du consommateur touristique provoque de sérieux problèmes pour le pays d'accueil, notamment le problème de la concentration dans le temps et dans l'espace des touristes étrangers. Par exemple, « 47,6% des touristes viennent au Sénégal pour son climat, son soleil et ses plages (en général, les seuls paradigmes du discours publicitaire). Il s'ensuit des variations saisonnières importantes : de mai à novembre, le touriste disparaît du Sénégal »²⁹¹.

Ainsi, la définition du produit touristique est laissée à l'initiative des organismes étrangers. Le produit touristique, confectionné de la sorte, est incomplet, sinon dénaturé, et manque en outre de variétés permettant de répondre à la demande des différentes catégories de clientèle et à son élargissement. Les conséquences ne sont pas à mésestimer parce que « de même que le touriste achète son voyage comme un produit quelconque, pour le même prix, il a conscience d'acheter une parcelle de la culture du pays où il se rend. Ces cultures exotiques aussi anciennes et complexes soient-elles, se trouvent réduites à l'état de simples marchandises définies par quelques signes stéréotypés »²⁹²

²⁹⁰ Selon J.J SCHWARZ, in « Dynamique du tourisme et marketing », Thèse, CHET, Aix-en-Provence, 1976 P. 375, la publicité peut être définie comme le moyen qui vise à attirer le consommateur vers le produit tandis que l'objectif de la promotion est de pousser « le produit à la rencontre du consommateur »

²⁹¹ M. BRIGAUD ROBERT, « Méthodologie de la mesure de l'impact de la publicité des transnationales sur les valeurs socioculturelles dans les pays en voie de développement », UNESCO, Paris, février 1978.

²⁹² J. BOUTILLIER, op. Cité p. 15. Les pays du tiers-monde, ajoute l'auteur, ne sont pas les seuls à être l'objet de telles simplifications mutilantes. Selon le directeur de l'Office National du Tourisme Suisse, la culture de ce pays ne saurait se résumer en "chalets, horloges, coucou, fondues, etc. La Suisse a plus à offrir que ce folklore congelé" (L. TURNER et J. ASH in *The Golden Hordes : International Tourism and the pleasure periphery*, Constable, London, 1975, p. 140.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Les pays qui croient avoir besoin du développement touristique pour leur démarrage économique ne peuvent empêcher ces formes de commercialisation de la culture sauf à les déplorer et ce, d'autant plus, rapportent les auteurs²⁹³ que, parmi les raisons qui incitent les touristes à visiter un pays d'Afrique de l'Ouest par exemple (Sénégal), les plus déterminantes semblent répondre à une optique à la fois simpliste et rassurante : partir et vivre au soleil dans de bonnes conditions financières et sans risque (55%), le désir de connaître l'Afrique n'intervenant que pour 17% des raisons évoquées, 18% pour dépaysement, aventure, farniente, 3% pour nostalgie,... L'objectif recherché par les promoteurs est bien d'offrir ce qui répond à l'attente des touristes : « un univers imaginaire... le touriste ne visite pas un pays, mais le fantôme de ce pays »²⁹⁴. D'ailleurs, telle qu'elle est proposée « l'image publicitaire vaut autant - et peut-être plus - par ce qu'elle masque, ce qu'elle escamote, que par ce qu'elle expose au terme du processus de filtrage qui l'a engendrée²⁹⁵ : un processus qui implique notamment les lacunes volontaires au niveau des informations concernant le sous-développement, le tiers-monde, les réalités sociopolitiques, etc. En fait, les conditions dans lesquelles se déroulent séjours et circuits, permettent à l'image de s'inscrire dans la réalité vécue par les touristes et donc d'estomper le réel».

Ainsi l'utilisation de la publicité sous toutes ses formes est à la base de la progression des flux touristiques en tant que technique d'information et de persuasion vantant l'image de marque d'un produit touristique et allant jusqu'à créer de toute pièce ce besoin de vacances pour rendre l'idée d'un voyage nécessaire.²⁹⁶ Selon l'INSEE, les dépenses publicitaires en France dépassaient les 16 milliards d'euros en 2003. Cela représente environ 230 euros par an par habitant. La même année, les dépenses publicitaires mondiales s'élevaient à 1 000 milliards d'euros environ, soit l'équivalent des dépenses militaires mondiales.

Si l'on se penche sur le secteur -voyage, le groupe leader mondial du marché de l'information (Taylor Nelson Sofres TNS Media Intelligence) a décrypté les messages publicitaires de nombreux acteurs touristiques de la planète et observe que les grandes lignes qui se dégagent de ces observations sont : une dessaisonalisation de la publicité et des messages principalement axés sur le prix, le bien être et l'exotisme. Le secteur voyage-tourisme en France a investi en publicité 660.4 millions d'euros entre septembre 2003 et août 2004, soit une augmentation de 7.9% par rapport à la même période l'année précédente.²⁹⁷ Dans le même sens, il ressort aussi que « le reportage qu'il soit présenté seul ou en alternance avec la publicité, jouit d'une meilleure crédibilité, d'un plus fort pouvoir de persuasion et qu'il conduit à des intentions d'achat supérieurs.

²⁹³ Sondage enquête JET TOURS auprès de 300 touristes

²⁹⁴ E. MORIN, « Vivent les vacances » in Introduction à une politique de l'homme, LE SEUIL, Paris, 1965, p. 223

²⁹⁵ G. CAZES, « Le tiers-monde vu par les publicités touristiques : une image géographique mystifiante », CHET, Aix-en-Provence, 1976, p. 28.

²⁹⁶ Les offres de vacances pour les pays du Sud enferment le touriste dans les images qu'il s'en fait a priori. Elles lui promettent le dépaysement sans le dérangement ; elles l'entraînent à la découverte de l'étranger en prenant bien soin de lui éviter la connaissance de l'étranger... Pour jouir et gaspiller sans honte, il faut cacher les véritables coûts humains des produits, les lieux et modes de production, les impacts sociaux, etc. Le « voir » de la publicité cache le « savoir » de la vie réelle. In « Les renseignements généraux », octobre 2006, www.les-renseignements-generaux.org

²⁹⁷ M. LALIBERTE, « Les grandes tendances en matière de publicité autour du globe », in Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, 2007, UQAM,

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

[Mais que] de plus, la parution d'un message publicitaire à la suite d'un reportage constitue la manière la plus efficace de persuader le touriste potentiel de visiter une destination spécifique²⁹⁸

Dans ce marché publicitaire, cette croissance est cependant dominée par le média Internet. De janvier à septembre 2007 les secteurs sur investisseurs « Voyage tourisme » s'accaparent 29 % de part de marché web (2^{ème} position après l'Informatique Bureautique : 36 % et avant l'Audiovisuel Photo Cinéma : 22.9 %). Avec quelques 750 millions d'utilisateurs dans le monde, Internet est devenu un média de masse. Les investissements publicitaires devraient croître de 76 % entre 2006 et 2009, contre une progression de 16 % en télévision et de 9.5 % dans la presse. Il ne devient pas unique pour autant car il reste encore associé à d'autres canaux d'information²⁹⁹

Mais si ces avancées technologiques remettent en cause indéniablement comme nous l'avons observé plusieurs procédés traditionnels, les populaires brochures touristiques, ne semblent pas quant à elles prêtes à disparaître³⁰⁰

Les conclusions d'une enquête³⁰¹ destinée à mieux comprendre l'efficacité des brochures touristiques comme outil d'aide à la décision du touriste montrent un sondage mené auprès d'un échantillon de personnes ayant fait une demande d'information en vue d'un éventuel voyage dans la région de Glendale, en Arizona. L'étude permet de conclure que les brochures traditionnelles exercent encore une grande influence sur la décision des voyageurs. Les touristes potentiels ayant demandé une brochure ont démontré un intérêt accru grâce à la documentation reçue.

En effet, 51 % des répondants ont mentionné être intéressés ou extrêmement intéressés à visiter Glendale après avoir reçu la brochure, alors que seulement 19 % déclaraient la même chose avant de la recevoir. La brochure touristique influence significativement d'autres décisions importantes relatives aux voyages, notamment celle d'ajouter la région à l'itinéraire (33 %) ou de séjourner plus longtemps dans la région (15 %). L'initiatrice de l'étude conclut néanmoins que les perceptions préalables du touriste envers une destination demeurent plus fortes que tout le reste quant à la décision de l'inclure ou non dans l'itinéraire du voyage. Par contre, l'efficacité de la brochure accroît très certainement l'intérêt pour la destination et joue un rôle quant au temps qui sera passé sur place.

Il s'avère aussi qu'une brochure s'avère beaucoup plus efficace pour influencer positivement le niveau d'intérêt envers une destination de touristes qui ne l'ont jamais visitée. Et ce sont aussi ces mêmes touristes qui ont indiqué que la publicité avait sensiblement modifié l'image qu'ils se faisaient de la destination.

L'échantillon observé a également permis de dénoter des différences significatives d'efficacité de la brochure touristique selon le profil sociodémographique du visiteur potentiel. Les

²⁹⁸ C. NEAULT, « Le pouvoir persuasif de la publicité et du reportage, compte rendu de conférence TTRA, Montréal, juin 2004 », *ibid.*,

²⁹⁹ Résultats d'un questionnaire envoyé à une trentaine d'internautes contactés via des forums de voyage (Le Routard, Voix Nomades...) et cités par S. GIRAUD, « Le tourisme institutionnel sur internet : comment séduire les touristes-internautes ? », Master Professionnel, Oct.2006, Université de Poitiers

³⁰⁰ C. PELOQUIN, « Les brochures touristiques sont-elles encore efficaces ? », Réseau de veille en tourisme, Chaire de Tourisme, Ecole des sciences de la gestion, UQAM, in Presse tourisme.com, 10 mai 2006

³⁰¹ K. L. ANDERECK, Professeure à l'Arizona State University, (document non référencé)

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

chercheurs signalent que les femmes sont plus susceptibles que les hommes de se laisser influencer positivement par cette forme de publicité. Ils font le même constat pour le segment des gens d'âge médian avec des revenus moindres. Pour les destinations plus éloignées ou moins populaires, de même que pour les organisations disposant de peu de moyens, la confirmation de l'efficacité de la brochure traditionnelle représente une bonne nouvelle. Les frais relativement peu élevés de production et de distribution la rendent accessible à tous les intervenants. L'important consistant à bien capitaliser ses principaux atouts : simplicité, look coloré, lieux de distributions pertinents.

Au final, si Internet reste le canal d'information idéal pour la planification ante voyage car il reste plus pertinent pour la visibilité du voyage à organiser, force est de constater cependant selon une autre enquête³⁰² qu'une fois le domicile quitté, les brochures deviennent l'outil de planification par excellence (21 %).

Viennent ensuite les parents et amis et les guides de voyages (15 % chacun). Peu de gens se donnent la peine de consulter Internet sur la route des vacances (11 %). L'étude rapporte également que parmi les touristes qui ont pris une brochure sur un présentoir, 37 % ont modifié leurs plans de voyages en raison de l'information trouvée et 47 % ont effectué un achat en lien avec la publicité. Plusieurs experts envisagent un bel avenir pour la brochure électronique -que nous évoquions précédemment en support papier – parce qu'elle coûte moins cher à produire et s'avère plus facile à mettre à jour, sauf qu'elle ne répond pas aux besoins des touristes en déplacements [ayant déjà fixé leur itinéraire].

Produire une brochure séduisante - concluent les auteurs de l'enquête – ne représente qu'une partie du défi. Il reste surtout à s'assurer qu'elle pourra se retrouver entre les bonnes mains au moment opportun. Nous nous sommes attardés à dessein sur ces 2 enquêtes de prospection du marché touristique dans la mesure où nous estimons – tel que nous le développerons par la suite – que :

- A court terme, elle doit nécessairement aussi emprunter les techniques traditionnelles de promotion et distribution, le dépliant publicitaire, qui s'il s'avère rudimentaire au regard des précédents canaux n'en demeure pas moins pertinent.

- A plus ou moins moyen terme, l'Algérie doit nécessairement emprunter aux techniques du commerce électronique mondial ses moyens de promotion du produit touristique à concevoir puis distribuer, « un commerce électronique mondial dominé par la révolution des nouvelles technologies de l'information et qui débouche aujourd'hui sur de vastes alliances technico-commerciales planétaires apparues chez les transporteurs aériens sous la forme de Systèmes Informatisés de Réservation (les SIR, tels STAR, ONE WORLD), systèmes exclusifs servant à vérifier les vols disponibles, à faire des réservations et à émettre des billets. Elles ont évolué en Systèmes Mondiaux de Distribution (Amadeus, ...) qui regroupent les informations fournies par différents SIR. Elles ont abouti aux réseaux globaux de distribution de services (les GDS, Global Distribution Système dont les 2 principaux sont Amadeus-System One et Galileo - Apollo). (...) l'Internet a également un effet profond autant sur le choix du client que sur les activités professionnelles et est en train de changer fondamentalement la relation entre le client et les

³⁰² P. TIERNEY de la San Francisco State University cité par C.PELOQUIN, *ibid.* a réalisé dans des hôtels, sur des sites d'attractions et dans des bureaux d'information touristique des interviews auprès de 2569 touristes canadiens, américains et irlandais.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

fournisseurs. Les voyages sont déjà les articles les plus recherchés sur l'Internet, avec une croissance très forte des ventes en ligne (4 milliards d'euros en 2002)³⁰³.

Et les alliances, fusions, acquisition constituent le nouveau paysage du tourisme international où le p.v.d n'a de place dans ce cadre que par rapport aux ressources naturelles qu'il offre au tourisme international.

I.2.3.3.3 Tourisme international : alliances, fusions et acquisitions : des statistiques révélatrices.

I.2.3.3.3.1. Concentrations – Fusions – Acquisitions en l'hôtellerie³⁰⁴

Dans l'hôtellerie, le mouvement de concentration est particulièrement puissant. Le secteur hôtelier attire de plus en plus d'investisseurs. En 2006, par exemple, le secteur enregistre des records en termes d'investissements hôteliers. En deux ans, les murs d'hôtels sont devenus des actifs très convoités par les investisseurs à l'affût de rendements meilleurs et de création de valeur. Les relations investisseurs/hôteliers ont trouvé un terrain d'entente en mettant en place un système de relation Gagnant-Gagnant³⁰⁵. Les investisseurs (fonds immobiliers, investisseurs privés ou institutionnels, banques...) sont attirés par les excellents résultats d'exploitation des établissements hôteliers européens. Le tableau ci-dessous est le classement des leaders internationaux. En 2006, les 10 premiers groupes mondiaux affichent une progression cumulée de 100 000 chambres, soit une hausse de 2,5% par rapport à 2005.

³⁰³ G. CAIRE, « Tourisme durable et mondialisation touristique : une analyse critique de l'AGCS », Colloque « Tourisme et développement durable », Fort de France, 25 et 26 septembre 2003

³⁰⁴ « L'industrie hôtelière française en 2007 » Cabinet KPMG, S.A d'experts comptables et de commissariats aux comptes.

³⁰⁵ « Un accord Gagnant-Gagnant est un accord par lequel chaque partenaire se préoccupe aussi de l'intérêt de son partenaire, dans le but de maximiser son propre intérêt. Il ne s'agit pas de rechercher le meilleur compromis de partage des gains mais d'augmenter les gains de chaque partenaire » WIKIPEDIA Encyclopédie Universelle.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Tab. N° 17 Hôtellerie : Classement des 10 premiers groupes mondiaux

		2005	2006	2007	Évolution 06-07
1. I.H.G.	Chambres	534 202	537 533	556 246	+ 3,5%
	Hôtels	3 540	3 606	3 741	+ 3,7%
2. Wyndham World	Chambres	520 860	532 284	543 234	+ 2,0%
	Hôtels	6 396	6 344	6 473	+ 2,0%
3. Marriott International	Chambres	482 186	485 979	502 089	+ 3,3%
	Hôtels	2 632	2 672	2 775	+ 3,9%
4. Accor	Chambres	463 427	475 433	486 512	+ 2,3%
	Hôtels	3 973	4 065	4 121	+ 1,4%
5. Hilton Hotels Corp.	Chambres	358 408	472 720	497 738	+ 5,3%
	Hôtels	2 259	2 747	2 901	+ 5,6%
6. Choice Hotels International	Chambres	403 806	417 631	429 401	+ 2,6%
	Hôtels	4 977	5 132	5 145	+ 0,3%
7. Best Western International	Chambres	309 236	315 875	315 401	- 0,2%
	Hôtels	4 114	4 195	4 164	- 0,7%
8. Starwood Hotels & Resorts	Chambres	230 667	257 889	265 598	+ 3,0%
	Hôtels	733	845	871	+ 3,1%

Tab. 18 : Principaux groupes hôteliers établis en France au 01 janvier 07

Rang 2007	Groupes	Hôtels	Chambres
1	Accor	1 347	122 174
2	Louvre Hôtels	764	50 263
3	Best Western	256	13 045
4	Groupe B&B Hotels	171	12 085
5	I.H.G InterContinental Hotels Group	68	8 300
6	Dynamique Hôtels Management (ex-RMH)	152	7 251
7	Choice Hotels	118	6 866
8	Disneyland Resort Paris	6	5 183
9	Starwood Hotels & Resorts	9	3 648
10	Carslon / Rezidor	16	2 697
11	Hilton	9	2 659
12	Fasthotel	57	2 645

Tab. 19 : Principales enseignes implantées en France au 01 janvier 2007

Rang 2007	Enseignes	Groupes	Hôtels	Chambres
1	Ibis	Accor	364	31 741
2	Mercure	Accor	266	25 193
3	Formule 1	Accor	282	20 924
4	Etap Hôtel	Louvre Hôtels	258	20 023
5	Campanile	Accor	326	19 286
6	Novotel	Accor	124	16 199
7	Première Classe	Louvre Hôtels	208	14 895
8	Best Western	Louvre Hôtels	256	13 045
9	Kyriad	Best Western	211	12 175
10	B&B	Galaxie	114	7 797
11	Balladins	DHM	152	7 251
12	Holiday Inn	I.H.G.	49	5 798

Source : KPMG

Tab. N° 20 : Aperçu de Transactions européennes dans l'Hôtellerie en 2006

Auteur de l'Opération	Nature de l'Opération
• ACCOR	• Vend les murs de 30 hôtels au Royaume Uni pour 711 Millions d'€ à Land Sécurities Trillium et envisage de céder les murs de 19 hôtels hollandais et 72 hôtels allemands
• ACCOR	• Vend les murs de 76 hôtels en France et en Belgique à la Foncière des murs
• GROUPE STATUTO (holding imm.ital.)	• Rachat du Four Seasons Milan pour 200 millions d'euros, soit 1.7 million d'€ la chambre.
• HOST HÔTELS	• Achat de l'Hôtel Arts de Barcelone pour 417 millions € et 6 Hôtels du groupe Starwood pour 475 millions €
• Fonds d'Investissements de la Banque MORGAN STANLEY (Portefeuille désormais de 108 hôtels pour 40 000 chambres)	• Prise de participation de 6.5 % dans le capital du groupe espagnol NH Hôteles et achat de 10 hôtels HILTON européens dont 2 en France (Hilton Roissy CDG ET Hilton Strasbourg) ainsi que 7 hôtels Inter Continental.
• DYNAMIQUE HOTELS MANAGEMENT (Société d'Investissements en hôtellerie créée par le Fonds CBRE Investors) CBRE détient au total 6 hôtels Géo, 29 hôtels Balladins, 9 hôtels divers de la Sogest et 10 hôtels Akena	• Rachat de 10 hôtels Akena (1* et 2*) détenus auparavant par la Société Promogest .
• CASCADE INVESTMENTS & KINGDOM HOTELS INVESTMENTS	• Rachat de la Chaîne Four Seasons pour 3.4 Milliards de \$ US
• FONDS SUEDOIS EQT	• Achat de la Chaîne Scandic (130 hôtels) pour 510 millions de £
• FONDS DE PENSION BLACKSTONE	• Rachat du Groupe Hilton pour 26 Milliards de \$ US (juin 2007)
• FONDS EURAZEO	• Rachat en 2005 de la chaîne française d'hôtellerie économique B&B (189 établissements et 14 000 chambres)
• SOCIETE D'INVESTISSEMENTS IMMOBILIERS ANF (Gr EURAZEO) (17 500 chambres en 2010)	• Achat des murs de la chaîne B&B
• DELEK REAL ESTATE	• Achat de 47 Marriott au Royaume Uni
• FONDS D'INVESTISSEMENT BLACKSTONE GROUP	• Achat de 59 hôtels Lone Star
• JESTA	• Achat de Hilton Cannes (84 millions €)
• FONCIERE DES MURS	• Achat de Golden Tulip Boulogne (47 M €)
• WESTBROOK	• Achat Concorde St.Lazarre (100 M €)
• HOSPES	• Achat Lancaster Paris (48 millions €)
• ALGONQUIN	• Achat Holliday Inn Calais
• MARRIOTT INTERNATIONAL	• Achat Sofitel Forum Rive Gauche

Source : d'après KPMG Op. Cité.

Dans l'hôtellerie, on assiste à un puissant mouvement de partenariat entre hôteliers et investisseurs qui s'avèrent être des soutiens intéressants pour la conduite de leurs stratégies de concentrations. Ainsi, avec des investisseurs qui gèrent les murs, les taxes foncières, les assurances et le Capital financier, les hôteliers peuvent se concentrer sur leur exploitation et atteindre plus aisément les objectifs fixés au préalable lors de la signature du partenariat. Enfin, les hôteliers en vendant leurs murs réduisent leur endettement, comme Accor qui réduit sa dette en vendant 30 hôtels au Royaume-Uni. En 2006, les transactions européennes dans l'hôtellerie se sont élevées à 20 milliards d'€.

Les mouvements de capitaux sont multinationaux et font et défont des Groupes détenus par de puissants Fonds d'Investissements américains, ou européens.

Le groupe ACCOR arrive largement en tête en France où il fait valoir 5 enseignes sur 6 en tête du classement. Cessions de murs, contrats de locations ou franchise sont la plupart du temps leurs modes de gestion. Déjà propriétaire de nombre d'enseignes en plus de celles déjà citées, le groupe possède aussi d'autres enseignes telles que SOFITEL, ADAGIO en partenariat avec « Pierre et Vacances », SUITE HOTEL, et s'apprête à lancer une nouvelle enseigne ALL SEASONS, des hôtels 2 étoiles.

On assiste aussi à des mariages avec d'autres secteurs que l'hôtellerie : « ACCOR, HILTON et FORTE ont créé un partenariat pour lancer une plate-forme commune de distribution électronique sous le nom de andbook.com... et ce paradoxe se poursuit au niveau de la concentration surtout caractérisée par des économies d'échelle et par des impératifs de rentabilité où la standardisation et l'homogénéité permettent ces économies. « Le secteur international de l'hôtellerie connaît des transformations majeures particulièrement en raison de la montée en puissance des nouvelles technologies qui réclament des investissements de plus en plus considérables et cela expliquent ces partenariats. »³⁰⁶

A l'heure de l'internationalisation, du développement et du positionnement des marques, de la communication et du marketing par segment de marchés, il est, à notre avis, stratégiquement très avantageux, sinon essentiel pour les indépendants, de joindre les rangs des chaînes volontaires internationales ou à tout le moins, ceux de regroupements nationaux ...La chaîne volontaire gagnante des prochaines années devra nécessairement offrir à ses membres, une image de marque très bien ciblée sur des segments de marché précis, doublée d'un coefficient de notoriété élevée ainsi qu'un accès à toutes les nouvelles technologies (...) Pour réussir, **c'est-à-dire faire prospérer ses membres**, la chaîne volontaire se doit de regrouper des indépendants dont le produit est tout à fait cohérent.

Par ailleurs, il y a l'émergence également de nombreux créneaux spécialisés et de nombreuses niches qui permettent à de petits joueurs de se tailler une place face à ces géants que constituent les grandes alliances »³⁰⁷

³⁰⁶ R. GAGNON, Vice Président Amérique du Nord Relais et Châteaux, « Le tourisme à l'heure des alliances, fusions et acquisitions », Colloque international, UQAM, Montréal, Mars 2001

³⁰⁷ M. ARCHAMBAULT, Titulaire Chaire de Tourisme, « Le tourisme à l'heure des alliances, fusions et acquisitions », Colloque international, UQAM, Montréal, Mars 2001

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

On notera l'expression « petits joueurs » dans un secteur hôtelier où « l'étude l'a confirmé clairement on assiste à la fragmentation de cette industrie (...) face aux géants mais il y a tout de même de la place pour des créneaux spécialisés. On a observé au cours des récentes années l'émergence des hôtels boutiques, des bed and breakfast, des Inns of America, etc.... » Le secteur cherche ainsi des ouvertures dans d'autres secteurs à même d'assurer son expansion dans la diversité. Et dans tout ce discours assez guerrier, on lit la préoccupation de s'élargir, se développer, de faire prospérer ses membres ... se faire connaître ... reconnaître ... et ce n'est qu'en dernière instance qu'on s'aperçoit de l'existence du client ! « J'ai toutefois remarqué que dans ou trois des quatre allocutions précédentes, nous avons TERMINE en parlant du client – et il est important de se souvenir que nous avons des clients ! »³⁰⁸

Les Hôtels Relais et Châteaux (Groupe de 427 établissements dans 43 pays : Relais Gourmands à Paris, Maison Troisgros, Restaurant Daniel à New York ...) et Leading Hôtels of the World Haut de gamme (Groupe de 340 établissements dans 74 pays dont une vingtaine en France : Plaza Athénée, Bristol, Ritz et Crillon...) ont conclu une alliance en créant Luxury Alliance où la collaboration conjointe touche :

- La promotion et le marketing (production de guides internationaux, showcases internationaux qui sont des rencontres de ses membres avec la presse ;
- L'internet et les nouvelles technologies (portail Internet commun, développement d'une interface WAP (internet sur portable) pour l'Europe, ...
- Le système de réservations (pour obtenir une amélioration de la qualité des prestations dans les domaines techniques...)
- Les certificats cadeaux émis par les 2 groupes
- La charte de respect mutuel
- la mise en commun de moyens,
- fédérer d'autres partenaires en particulier dans les domaines des produits de luxe.

Autre cas dans l'hôtellerie où « Alliance, fusion, maillage, réseautage ... constitue pour Tremblant³⁰⁹ des éléments essentiels à son développement et à la proactivité. Sans cette dynamique, on redevient tout simplement comme nous étions en 1991, des guerriers combattant jusqu'à la mort. Les alliances et les fusions sont en réalité l'interconnexion amenée principalement par le style de la nouvelle économie et de la technologie ...) ... avantage d'accès à de l'expertise précise et concrète (technologie de la compagnie de ski des Alpes)... à des économies d'échelles ... à du benchmark³¹⁰ ... avec la possibilité d'attirer des partenaires d'envergure (Canadian Pacific, Marriott ... le choix de telles illustres bannières vise à la fois des segments de marché différents et des réseaux de distribution différents... Nous avons parlé des compagnies d'aviation et des chaînes hôtelières, mais le « contenu » à l'intérieur de ces actifs a été passé sous silence ... J'estime que la dernière chose à devenir « standard » dans un centre de villégiature est le « contenu » ... Nous sommes à l'échelle 1 ou 2 en matière de contenu ... à Disney ils sont à 4 ou 5 ...

³⁰⁸ J. M EUSTACHE, PDG Transat A.T Inc. Ibid.

³⁰⁹ La Station Mont Tremblant est la plus importante station de ski. Pour la 4^{ème} année consécutive elle s'est vue octroyée le titre prestigieux de Station de Ski Numéro 1 dans l'Est de l'Amérique du Nord et Numéro 1 pour l'hébergement pour toute l'Amérique du Nord.

³¹⁰ Evaluation d'entreprise, banc d'essai des mesures de performances des systèmes de gestion

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Et nous travaillons très fort afin de nous regrouper pour atteindre le niveau 7 ou 8 »³¹¹ Ces propos dataient de l'année 2001.

Le « contenu » tel qu'il est nommé c'est-à-dire le produit n'est qu'un segment de marché dont les travailleurs sont apparemment largement occultés puisque dans ce discours à aucun moment n'apparaît cette composante que sont les ressources humaines. Résultat : En 2006, on pouvait lire l'article de presse suivant concernant justement le personnel chargé de contribuer à ce « contenu » :

« Lundi dernier, les travailleurs avaient voté à 78,5 % en faveur du mandat de grève, voulant ainsi démontrer leur volonté d'obtenir un règlement satisfaisant avant la période des fêtes. ... des revendications locales pour contrer les disparités salariales entre certains des 150 titres de fonction en vigueur, dans le but d'établir une équité interne en matière de politique salariale. ... les syndiqués veulent obtenir les avantages de la plateforme adoptée par le secteur hôtellerie et loisirs de la Fédération du commerce de la CSN dans le cadre de la plateforme de négociation 2005. Ils réclament des hausses salariales de 5 % par année pour une convention collective de trois ans. Ils revendiquent une augmentation de la participation de l'employeur au régime d'assurance collective, la mise en place d'un régime de retraite, l'ajout de congés de maladie, l'octroi de quatre semaines de vacances après sept ans, une protection accrue contre la sous-traitance, une amélioration des avantages en faveur des salariés à statut précaire » Le contenu semble avoir été oublié dans cette conquête de nouveaux marchés. Elle dépendait du Groupe Intrawest et fût cédée à Fortress Investment Group LLC, un fond d'investissement américain pour 2.8 G \$ US en décembre 2006.

Aux États-Unis, les 3/4 des hôtels font partie d'une chaîne (13% en France) contre moins d'un dixième dans les PED³¹².

I.2.3.3.3.2. Mais aussi dans l'aviation et la distribution (Tour Operators) du voyage.

C'est sans doute pour les entreprises de voyage (agences de voyages et Tour opérateurs) que le mouvement a été le plus spectaculaire, et le plus lourd de conséquences pour les PED puisque les voyagistes sont à l'interface entre les producteurs et les clients en tant que concepteurs, distributeurs et « facilitateurs », voire prescripteurs. Ainsi 70% du volume d'affaires européen des voyages à forfait était en 2003 réalisé par les 8 premiers Tours opérateurs.³¹³

Si la formule est née il y a 77 ans aux Etats Unis, produit de la chaîne hôtelière Westin Hôtels & Resorts, membre de Starwood Hôtels (159 établissements 5 étoiles à travers le monde)³¹⁴, le « all inclusive » assure quasiment 90 % du montant total du forfait au T.O qui prend en charge le client de l'agence de voyage à l'aller jusqu'à son retour de voyage.

³¹¹ M. AUBIN Président de la Station Mont Tremblant, in « Le tourisme à l'heure des alliances, fusions et acquisitions », Op. Cité.

³¹² G. CAIRE, Ibid.

³¹³ Ibid.

³¹⁴ La pire forme de cet arrangement est représentée par le tourisme enclavé, les fameux "resorts" américains ou leur version française, le Club Méditerranée. Le touriste est conduit par avion de chez lui directement sur le lieu de vacances dont l'accès est strictement réservé aux étrangers. Son seul contact avec la population locale se fait

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Un groupe leader modèle de l'intégration verticale (conception, distribution, transport, hébergement) est sans conteste le groupe mondial allemand TUI/Preussag (autrefois dans la métallurgie industrielle) qui réalisait un chiffre d'affaires en 2007 de 22 milliards d'euros, alors que le premier TO français le Club Med ne pesait alors que 1.5 Milliards d'euros. Un très bel exemple d'intégration verticale³¹⁵ :

- 12 groupes hôteliers dans 28 pays soit 285 hôtels et plus de 163 000 lits
- 3500 agences de voyages
- 79 Tour Opérateurs dans 18 pays
- Plus de 100 avions et 37 agences réceptives dans 31 pays.

En matière de restructuration du tour Operating en Europe³¹⁶ un triple constat s'impose :

- **En premier lieu** une hégémonie allemande incontestable (celle du groupe précédemment cité : Numéro 1 mondial des voyagistes alors qu'en 1997 il n'était aucunement présent dans le tourisme : sidérurgie, chantiers naval, traitement des déchets..)
- **En second lieu** une certaine résistance anglaise
- **En troisième lieu**, un quasi indéniable effacement français.

1. En Allemagne en 1999, la part du Groupe Preussag dans le tourisme était de 43 %, ; en 2000 elle est de 52 % et en 2002 de l'ordre de 77 % (prévision). Cela s'est traduit tout d'abord par la reprise du premier T.O allemand TUI en 1997, puis en Grande Bretagne, par la reprise de Thomas Cook et Carlson U.K en décembre 1998 et enfin en mai 2000, Preussag a arraché le numéro 1 britannique, Thomas Travel pour 4 milliards de dollars canadiens à condition exigée par Bruxelles d'une revente de Thomas Cook. En France, Preussag est intéressé par le groupe ACCOR et par le Groupe Méditerranée. En juin 2000, nous avons observé une « opération de ramassage à la Bourse » que les observateurs ont imputée à Preussag. Dans ce même été, il a pris à horizon de 2002, une option pour 34 % du capital de Nouvelles Frontières et l'option est telle qu'au-delà de cet horizon, on n'exclut pas une prise de contrôle Nouvelles Frontières. [Devenue effective depuis 2002, Nouvelles Frontières a été racheté par Preussag]. De plus il a racheté le numéro 1 autrichien.

Ce qui signifie dans l'ensemble que Preussag a repris le contrôle du numéro 1 allemand, du numéro 1 anglais, du numéro 1 autrichien, [et du numéro 2 français]. A

par l'intermédiaire des petites mains du tourisme : femmes de chambre, serveurs, balayeurs qui, pour des salaires minimes et des emplois précaires et saisonniers, assurent les tâches les moins nobles.

Tout l'investissement est d'origine étrangère ou peu s'en faut, le terrain est souvent gracieusement donné ou prêté par les autorités locales sur la foi d'une rentabilité "exceptionnelle pour le pays" aux dires des investisseurs ; les équipements, pour être à la hauteur de ce qu'attendent les touristes sont massivement importés, tout le personnel dirigeant est d'origine étrangère. Jusqu'à la nourriture qui doit être parfaitement conforme aux attentes des touristes. Si par hasard, le touriste s'aventure en dehors du village "all inclusive", c'est pour explorer, en compagnie d'un guide en une demi-journée et en autocar climatisé, les environs immédiats.

³¹⁵

³¹⁶ Y. TINARD, Economiste et Professeur, Groupe ESCP-EAP (Paris), Colloque « Le tourisme à l'heure des fusions, acquisitions, alliances », Op. Cité.

l'évidence, ce Groupe est singulier par le fait d'avoir été d'abord dans la sidérurgie avant de s'attaquer au tourisme.

2. En Angleterre : Puissamment intégré, le premier voyage est passé sous le contrôle de Preussag. Pour First Choice, successivement convoité par Kuoni et Airtours, il intéressait (en 2001) divers voyagistes dont l'Allemand C & N et le voyageur espagnol Barcelo. Thomas Cook doit être vendu par Preussag -conséquent au rachat du numéro 1 Thomson en Grande Bretagne – et il est convoité par Carlson. Finalement un seul résiste à cette vague allemande, le numéro 2 des voyagistes anglais, Airtours. (...)

3. En France : nous observons une absence de grands regroupements ainsi qu'une absence d'acquisitions à l'étranger. Les voyagistes français sont davantage des proies potentielles que des groupes véritablement puissants. Le Club Méditerranée – ayant comme actionnaire dominant la famille italienne Agnelli, à hauteur de 22 % de capital – a néanmoins racheté Jet Tours en juin 2000 [revendu en 2008 à Thomas Cook pour 70 millions d'euros]³¹⁷. Nous savons que le Club Med est convoité par C & N et par Preussag et il est parfaitement vulnérable à une OPA eu égard à la division de son capital (22 % famille Agnelli, 13 % Institutionnel, 7 % Caisse et dépôts, et 58 % effectivement en flottant).³¹⁸ : Le Club Med en 2008 regroupe 80 villages répartis dans plus de 40 pays

Et nous pouvons continuer d'observer la valse incessante des rachats, cessions, alliances, entre « petits » et « géants » dans un discours du conférencier qui donnerait le tournis aux novices non versés dans ce monde de la Finance au sommet duquel se font et se défont des alliances multiples, rapides, inattendues où l'un absorbe l'autre dans le cadre « d'un état permanent d'équilibre instable »³¹⁹ entre une offre diversifiée des pays récepteurs et une demande internationale très variable, tout en indiquant que cette inadéquation qui pénalise les destinations du Sud sert les Tour Opérateurs certes, mais aussi le système international du tourisme dans son ensemble.

« ACCOR a racheté 40 % de Go voyages et a repris Frantour – voyageur de la SNCF - et dans l'état actuel ACCOR est lui aussi vulnérable à une OPA. Nous savons que Cook a été repris par le canadien Transat, Marmara par First Choice , Paquet par l'Italien Costa qui lui-même a été repris par Carnival et que le britannique LastMinute a acquis Dégriftour. Nous savons aussi par ailleurs que Havas Tourism a été cédé à American Express qui a conservé la partie affaire, la partie loisirs ayant été cédé à l'allemand C & N – les 2 suivants sont britanniques, Air Tours, First Choice, - le 6^{ème} est suisse –Kuoni – et nous trouvons en 7^{ème} et 8^{ème} position le Club Med et Nouvelles Frontières, chacun pesant environ 6 fois moins que Preussag. C'est dire ultimement le caractère dominé du T.O français. »³²⁰

.... Et fait surprenant signalé finalement par le conférencier : « on remarque que dans le domaine du Tour Operating, le consommateur allemand n'achètera qu'auprès d'un voyageur allemand, le consommateur anglais n'acquerra que des circuits d'un voyageur

³¹⁷ Valérie Giscard d'Estaing PDG du Club Med à Le Figaro du 11 juin 2008

³¹⁸ Ibid.

³¹⁹ G. CAZES, « Le tourisme international dans les relations Nord Sud. Perspectives territoriales et géo politiques. », In Revue Téoros, Vol. 13 , N° 2 , cité par F. BEDARD et B. KADRI, « Les technologies de l'information comme facteur d'autonomies des destinations touristiques du Sud », in CIFRT, Téoros, Été 2004 ;

³²⁰ Y. TINARD, Economiste et Professeur, Groupe ESCP-EAP (Paris),Ibid.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

anglais, ainsi de suite ... Ce qui signifie que, concrètement, dès qu'un voyageur comme Preussag veut percer en France ou en Grande Bretagne, la solution réside de toute évidence par le rachat de voyageurs nationaux. Ce constat nous amène à dire que finalement la notion d'économie d'échelle n'est pas forcément l'élément le plus déterminant du mode d'acquisition en ce qui a trait au T.O »

4. Transat A.T. Inc. : Aérien et Voyageur :

Dans ce géant du Tour Operating, et tout comme on l'a vu dans l'hôtellerie, il est dit qu'il n'y a pas de place pour les « petits », le constat est le même : « j'aimerais montrer par le biais de quelques courts exemples, pourquoi à mon avis, pour un certain secteur de l'industrie –celui dans lequel je suis actif – il n'y aura pas de place pour les petits joueurs dans le monde de demain ou même dans celui d'aujourd'hui ! Et donc, qu'il faudra vivre avec et surtout apprendre à capitaliser sur les acquisitions, les fusions et les alliances »³²¹ « Nous faisons partie des 10 premiers joueurs, mais nous sommes tout de même un petit joueur parmi les autres ». Au moins tout cela a donc le mérite d'être très clair ! Jouer dans la cour des grands s'acquiert !

Transat A.T. Inc. Voyageur canadien « est un organisme de tourisme intégré verticalement dont le transport aérien n'est qu'une des composantes qui fait grosso modo 700 millions de chiffres d'affaires sur les 2.5 milliards non consolidés du C.A de TRANSAT. En somme, pour nous, le transport aérien n'est qu'un moyen et non pas une finalité en soi, pas un but mais simplement un moyen de transporter la personne du point A au point B. Nous sommes dans le voyage de loisir et d'agrément et non pas dans le transport aérien ». Le Groupe s'est développé de la manière suivante :

- Au départ (1987) est un voyageur de taille moyenne présent sur un seul marché, le Québec et faisant 20 millions de \$ de C.A
- Création et acquisition de transporteurs aériens
- Acquisitions de 7 voyageurs au Québec et en Ontario
- Créations d'entreprises, acquisitions ou partenariats dans les voyageurs en France, Royaume Uni, Hollande, Allemagne
- Acquisitions de réseaux d'agences de voyages au Canada et en France
- Lancement et acquisition d'agences online sur Internet.
- Démarrage et acquisition de voyageurs réceptifs (prise en charge des transferts et services à destination du touriste) dans plusieurs destinations
- Lancement d'une activité hôtelière ayant pour but d'être présent dans nos principales destinations.

A la lecture de nombre de ces exemples, il apparaît bien que c'est bien le « quantitatif » qui est recherché, mis en valeur dans ces opérations de fusions, acquisitions, alliances ou pour reprendre le commentaire du P.D.G d'un Tour Operating, « voilà des termes qui se traduisent par « plus de la même chose » ou encore « plus de contrôle » sur un segment de marché ou sur un processus de fabrication. Faut il donner raison à celui qui nous a appris à « Penser gros » - en anglais : « Think big » - ou bien aux tenants du « Small is beautiful ». Et d'abord est ce que l'Industrie du tourisme, telle qu'elle est aujourd'hui nous

³²¹ J.M EUSTACHE, PDG Transat A.T. Inc.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

en laisse le choix ? » Dans un contexte où « les relations entre les différents pôles de notre industrie n'ont pas eu, loin s'en faut un caractère idyllique » ... « Des thèmes (...) jugés chauds » mettent à rude épreuve ses relations avec l'un de ses partenaires principaux la communauté des agents de voyage »³²².

Dans cette recherche du « quantitatif », du « Penser gros » d'une industrie dont l'expansion est présentée comme un rouleau compresseur avançant inéluctablement, où le « petit » n'a pas le droit de jouer » car il est dans la cour des grands, on assiste ainsi à un « combat des Titans » où le pays en voie de développement n'a guère droit de cité. Et c'est seulement à l'entrée, que la courtoisie est de rigueur, au-delà, le pays se trouve imbriqué dans un processus d'intégration, de domination qui ne dit pas son nom mais qui revient à dire que, directement ou indirectement, du fait d'un déséquilibre flagrant des forces en leur faveur, les pays occidentaux dirigent plus ou moins le tourisme des pays du Sud. Ce qui représente, si l'on veut bien en convenir, une forme de colonialisme moderne Bon Chic Bon Genre.

L'expression n'est pas excessive dans la mesure où « Le Président de l'entreprise touristique étrangère traite d'égal à égal avec les autorités du pays, souvent au plus haut niveau : chef d'Etat, premier ministre ou ministre du tourisme. Il est reçu lui-même comme un chef d'Etat et se voit offrir les meilleurs terrains sur la promesse d'un formidable afflux touristique. Tout est mis en œuvre pour l'aider à réaliser son investissement dans les meilleures conditions alors que le bénéficiaire pour le pays est des plus aléatoires. »³²³

Et si nous avons choisi d'emprunter cette citation à son auteur, c'est qu'elle illustre fort bien l'état d'esprit et la réalité des pays, notamment du Maghreb, dont l'Algérie où nous avons aussi observé ces scènes d'investisseurs étrangers reçus en grande pompe par le Ministre lui-même dans le cadre de salons du tourisme ou les bureaux calfeutrés de son Ministère .

Ces rencontres toujours « intéressées » de part et d'autres, pourvoyeuses d'avantages que toutes les parties recherchent légitimement ne doivent pas faire oublier au pays d'accueil que dans « ce jeu » des firmes multinationales - et les dires observés par les Présidents Généraux de ces Firmes elles – mêmes l'attestent – leurs entreprises, voire les Etats ne pèsent pas lourd dans cet enchevêtrement de partages du marché touristique international et de relations de pouvoirs nées d'ententes supra nationales.

Or, les fusions et acquisitions que connaît le monde du tourisme ces derniers temps accentue ces dominations au détriment des pays du Sud. On peut citer, entre autres, le cas du Maroc où en 1998 l'Etat a cédé en gérance ou en pleine propriété une trentaine d'établissements hôteliers au groupe français Accor, n°1 mondial de l'hôtellerie, après avoir prôné pendant de nombreuses années une marocanisation des entreprises. Au Mexique, sur la côte Pacifique, les trois quarts des établissements hôteliers appartiennent aux grandes chaînes américaines : Sheraton, Hyatt, Marriott tandis que sur la côte Atlantique, ce sont les entreprises espagnoles qui possèdent les principaux établissements touristiques : Sol, Mélia. Les Mexicains se partagent les miettes : petites chaînes locales ou hôtels indépendants, souvent de catégories inférieures.

³²² P.JEANNIOT, Directeur Général Association du transport aérien international IATA, Ibid.

³²³ F. ALALAOU, Op. Cité.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Cet état de fait est tel qu'un faisceau – pas toujours lumineux - de dépendances se projette sur ces économies, faisceau électrique dont l'interrupteur est la plupart du temps du côté des pays émetteurs et qui l'actionnent au rythme de leurs profits.

Le Tour Opérateurs tient un rôle stratégique dans cette dynamique du développement du tourisme international car le faisceau est transnational comme on l'a vu : « ce sont les pays industrialisés qui, par l'intermédiaire des Promoteurs de voyages et de vacances » suggèrent les réponses des pays en voie de développement récepteurs pour ne pas dire dictent leurs réponses »³²⁴ Ce sont ces formes de dépendances, résultantes des fusions, acquisitions et alliances que nous observerons dans les pages suivantes.

1.2.3.3.4. La résultante : un écheveau de dépendances

1.2.3.3.4.1. En direction des chaînes hôtelières et compagnies aériennes internationales

Dans leur quasi-totalité, les chaînes hôtelières ont été fondées en Europe, en Amérique ou au Japon. Ce qui implique que le contrôle et la gestion des unités hôtelières implantées dans les pays en voie de développement échappent à ces dernières. D'ailleurs, le rapport de l'OMT sur les répercussions du tourisme international sur le développement économique des pays en voie de développement souligne : "... les instructions générales viennent du siège qui assume aussi la liaison avec les compagnies aériennes, les organisateurs de voyages, les agences de voyages, etc., afin de promouvoir la vente des lits d'hôtels disponibles au sein du groupement. Tous les groupements hôteliers internationaux sont en relation avec un représentant hôtelier et avec des organisations de marketing dans les principaux pays émetteurs de touristes"³²⁵

On remarque que le pays d'accueil est complètement mis à l'écart de l'organisation de ce système. Qui plus est, les unités hôtelières locales ne peuvent faire face à ces chaînes internationales bien organisées.

De même, les grandes compagnies internationales aériennes ont tendance à étouffer les petites compagnies nationales propres au pays en développement. Parfois, la création de ces dernières est beaucoup plus fondée sur le prestige national. Dans ce cas, la dépendance vis-à-vis des compagnies aériennes étrangères prend un caractère particulièrement crucial pour les pays en voie de développement : eu égard à l'éloignement géographique de ces derniers, celles-ci détiennent quasi-totalement le monopole de l'acheminement des touristes étrangers vers les pays en voie de développement.

Analysant l'emprise des sociétés multinationales dans le marché touristique international des pays en voie de développement, le B.I.T.S. met en exergue dans son rapport que "si l'on peut affirmer que le capitalisme ne change pas dans ses motivations et son objectif, il faut reconnaître qu'il a, depuis plusieurs années déjà, adapté ses structures à la multi nationalité pour assurer son développement sur le marché touristique des années à venir en vue d'un plus grand profit.

³²⁴ E. ERBES, « Le tourisme international et l'économie des pays en voie de développement », OCDE, juin 1973.

³²⁵ O.M.T., Les répercussions du tourisme international sur le développement économique des pays en voie de développement, Nations Unies, Conseil Economique et Social, 1975

L'importance des moyens financiers dont il dispose, la possession de bureaux d'études, sa mainmise sur les transports et sur les mass média et son extension géographique, concourent à sa domination des marchés touristiques. Ces éléments lui permettent de prendre des risques, voire même de casser momentanément les prix pour maintenir sa suprématie sur les marchés, de mettre en difficultés les travailleurs et l'économie d'un pays, d'absorber les entreprises qui ne sont pas de taille à lutter contre lui, et ainsi de s'approprier leur chiffre d'affaires et leur "cash-flow"³²⁶. Nous pensons que ce passage du rapport pré cité suffit à rendre compte des rapports de force existant dans le domaine du tourisme international et de la puissance des sociétés multinationales.

I.2.3.3.4.2. En direction des Tour -Opérateurs

A l'instar des transporteurs aériens et des chaînes internationales hôtelières, les Tour - Opérateurs jouent aussi un rôle de premier ordre dans le marché touristique. 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 "Tour -Opérateurs" 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 de touristes sont à la merci des Tour- Opérateurs. Ces derniers ont toute latitude pour remettre en cause, partiellement ou entièrement, le contrat les liant aux hôteliers après avoir réservé les contingents de chambres et négocié les prix en fonction du nombre de clients fournis. Ainsi qu'il est écrit, "Deux ou trois mois avant chaque départ, l'organisateur confirme le nombre exact de participants déterminant ainsi le taux applicable, et sans qu'il en résulte de frais pour lui, annule les autres réservations faites à l'origine, laissant ainsi à l'hôtelier un certain délai pour chercher d'autres clients. Ce délai est souvent insuffisant pour garantir aux hôtels des pays en voie de développement un revenu égal à celui qu'ils auraient touché si les organisateurs avaient envoyé le contingent prévu"³²⁷

Cette pratique est liée à l'état de dépendance des structures touristiques du pays d'accueil par rapport à ceux qui vendent le produit. A l'époque le Ministre du Tourisme des Barbade (Antilles), a exprimé cette dépendance de façon brutale mais claire : "Reconnaissez le fait que plus la part de la capacité pour laquelle vous passez un contrat est grande, plus l'opérateur vous tient à la gorge. S'il décide que votre tête ne lui revient plus (He doesn't like the look of your face anymore)", il peut se retirer. Si vous ne réduisez pas les prix à sa demande, ce peut être un au revoir"³²⁸. Le rapport de domination est bien réel et dans nombre de pays.³²⁹

³²⁶ BITS, Le tourisme social face au développement touristique et aux sociétés transnationales, Op. Cité.

³²⁷ U.I.O.O.T., Les répercussions du tourisme international, Op. Cité

³²⁸ Cité par T. COZIER, "New Hope From charters", Financial Times, 8 octobre 1975 et reprise par P. FABRE, Tourisme international et projets touristiques dans les pays en voie de développement, Op. Cité.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Autrement dit, si le Tour – Opérateurs peut facilement reprendre sa liberté, l'hôtelier lui, est prisonnier des termes du contrat; il doit fournir la quantité de lits prévus au tarif prévu. Les pays en voie de développement dépendant des Tour – Opérateurs n'auraient pas de touristes sans l'intervention de ces derniers ou si peu. Pour illustrer encore plus cette situation inconfortable pour les pays en voie de développement, nous reprenons un exemple cité par C. RICHTER³³⁰

Il est connu que la Tunisie est devenue, depuis les années 1968-1969, un pays de vacances très en vogue, mais le choix des vacanciers est fortement influencé par de vastes campagnes publicitaires organisées par les Tour – Opérateurs. Ainsi, la baisse du nombre des touristes en 1972 et 1973 provient-elle d'un désaccord avec l'organisation de voyages NECKERMANN (R.F.A).

En effet, ce Tour -Opérateurs exigeait des autorités locales une marge bénéficiaire supérieure : la Tunisie ayant refusé, le Tour – Opérateurs fit chuter le nombre des touristes acheminés par ses soins de 60 000 à 12 000. Ces « représailles touristiques » ont fait réagir les dirigeants tunisiens qui se sont alors lancés dans un programme de création, dans divers pays européens, de leurs propres organisateurs de voyages à forfait. On peut se poser la question de savoir si tous les pays en voie de développement dépendant des Tour –Opérateurs pourraient en cas pareil agir de la sorte.

1.2.3.3.4.3. Importations des biens d'équipements et de consommation

1. Certaines caractéristiques de l'industrie touristique lui confèrent presque un caractère d'industrie lourde de forte intensité capitalistique mais de rendements différés. Les investissements nécessaires au développement touristique d'une région sont en général de deux types :

- investissements dans les entreprises commercialisant biens et services directement consommables par les visiteurs et indirectement dans les branches situées en amont, fournissant les consommations intermédiaires nécessaires au fonctionnement de ces entreprises.
- investissements d'infrastructures générales et de services publics (gros œuvre, constructions, gros équipements).

L'infrastructure nécessaire est donc importante (hôtels, routes, aéroports, eau, électricité, téléphone), et fait appel à une technologie très moderne et très coûteuse (Jumbo-jets, ordinateurs, etc.).

³²⁹ « Pour un tour opérateur étranger, aussi petit soit-il, le mécanisme reste toujours le même : exploiter au maximum le déséquilibre du rapport qui est toujours en sa faveur. Au Maroc la plus grosse agence réceptive ne fait que 76 millions € de chiffre d'affaires par an. Une goutte d'eau pour un tour opérateur européen de taille moyenne. Et la masse des autres agences réceptives est constituée de petites entreprises dont le chiffre annuel global tourne autour de 760.000 à 7.600.000 €. Dès lors, qui peut prétendre à un rapport d'égal à égal avec les géants du Nord qui sont, ne l'oublions pas, les clients et ceux qui maîtrisent le marché en amont » F. ELALAOUI Op. Cité.

³³⁰ C. RICHTER, Op. Cité, p. 191

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Ces investissements lourds d'accompagnement et d'hébergement, généralement de luxe, de catégories supérieures appelant les normes du confort moderne des pays industrialisés, placent souvent les pays en voie de développement au sein d'un processus nécessaire d'importation pour l'équipement et l'exploitation du secteur touristique à développer (notamment dans la consommation de matériel exigé par la clientèle tels que bateaux de plaisance, autocars climatisés, climatiseurs d'hôtels..).

2. De même, il est constaté que la majeure partie des biens de consommation présentés aux touristes étrangers n'est pas produite localement mais plutôt importée (boissons alcoolisées, fruits, fromages, cigarettes pour ne citer que ces exemples)³³¹ Ce qui ne manque pas d'éroder sérieusement l'apport en devises du tourisme international³³².

Les bureaux d'études (architectes, ingénieurs, décorateurs,...), les grandes chaînes hôtelières étrangères, les entreprises de construction en majorité contrôlées par des intérêts étrangers, se présentent aussi comme la cause d'aggravation de cette dépendance en biens d'équipement et de consommation nécessaires à l'activité touristique. « Ils ne font aucun effort, ou en font très peu pour utiliser les matériaux locaux pour la construction, l'équipement, la décoration des hôtels, des villages de vacances, des restaurants et des centres de loisirs », écrit notamment A. DRISS³³³. « Ainsi, continue-t-il, dans des pays qui sont producteurs et exportateurs des plus beaux bois du monde (et les pays de l'Afrique tropicale en sont!), on voit des meubles très laids en métal ou en matière plastique envahir la plupart des hôtels et des bâtiments touristiques. On constate un goût immodéré pour les tours et les bâtiments à étages qui consomment des ascenseurs, des monte-charges des systèmes sophistiqués pour la climatisation et la protection contre l'incendie, des surpresseurs pour l'eau, etc. Tout ce matériel est très cher et doit être payé en devises fortes.

Il faut ajouter aussi que le coût de sa maintenance est encore plus cher et nécessite l'utilisation de personnel expatrié auquel on est obligé de payer des salaires souvent trois à six fois plus élevés qu'au personnel local"³³⁴.

³³¹ L'importation des biens d'équipement et de consommation pour 1977 en Tunisie atteignait environ 40% du total des dépenses touristiques; les dépenses directes des touristes effectuées hors de l'hôtel comptent pour 26% de ce total. Cette dernière proportion n'a pas été prise en considération lors du calcul de la part des marchandises importées. Les 40% paraîtraient encore ainsi loin de la réalité effective, in Le Compte Extérieur du Tourisme de la Tunisie, cf. C. RICHTER, Op. Cité.

³³² A Puerto Vallarta, sur la côte pacifique du Mexique, dans cette petite ville balnéaire de luxe où les touristes américains sont rois, même le poulet qui est servi dans les hôtels et les restaurants pour touristes est importé ou produit sur place par des entreprises américaines délocalisées pour ne pas dépayser les touristes et leur servir la même volaille industrielle qu'aux Etats Unis

³³³ A. DRISS, « Les clefs du développement touristique » in Jeune Afrique, N°708 du 03 août 1974, p. 49. « Le coût élevé des importations effectuées pour l'hôtellerie suscite des formes de contestation contre ce qui est appelé 'la politique du mépris' pour les produits locaux adoptée par la plupart des grandes chaînes hôtelières étrangères qui écument les pays en voie de développement en général, et l'Afrique noire en particulier (...). Il advient fréquemment que le touriste étranger (européen ou américain) visitant l'Afrique tropicale se fasse presque rappeler à l'ordre quand il demande des fruits locaux (mangues, papayes...). S'il insiste, on les lui procurera en les facturant plus cher qu'en Europe ou aux Etats-Unis »

³³⁴ Ibid.

I.2.3.3.4.4. Dépendance en matière d'emploi et de formation professionnelle

1. **Dans ce domaine**, duquel on ne devrait en principe tirer que des avantages (création d'emplois), le tourisme international tel qu'il se développe dans les pays sous développés, caractérisé notamment par une forte et double concentration dans le temps et dans l'espace des flux touristiques est à l'origine de problèmes sur l'emploi au sein de ces pays. Cette double concentration des flux touristiques se répercute sur le niveau de l'emploi et provoque son instabilité. Cette caractéristique du tourisme international oblige les pays récepteurs à mobiliser un effectif important d'employés durant les périodes de pointe. Toutes les activités liées directement (hôtels, restaurants, artisanat, commerce de souvenirs et agences de location,...) et indirectement (agriculture, pêche, industries alimentaires, transports,...) à ce secteur font alors appel à des travailleurs saisonniers :

Ainsi en Grèce³³⁵

- 40% des employés de l'hôtellerie travaillent toute l'année,
- 35% pendant 6 à 8 mois,
- 25% pendant 2 à 3 mois.

Cet exemple montre l'importante proportion des effectifs de l'hôtellerie qui ne seraient pas employés durant les périodes d'inactivité. Parallèlement d'autres activités fonctionnant indirectement avec le secteur touristique se passeraient d'un grand nombre d'emplois temporaires.

Ces mouvements migratoires périodiques de la main-d'œuvre attirée par le niveau élevé des revenus offerts dans le tourisme provoqueraient des distorsions en matière d'emplois pour d'autres secteurs. Inversement, quand la dépendance est trop exclusive de l'économie par rapport au tourisme international, une mauvaise conjoncture peut être catastrophique. Les emplois les moins qualifiés sont les premiers touchés; or, ils constituent environ la moitié du personnel hôtelier total en période de fonctionnement normal (saison).

Dans l'hôtellerie tunisienne, la ventilation par qualification est la suivante :³³⁶

- Cadres (directeur, directeur de département) 2%
- Techniciens (Chefs de département, Chef de réception, Chef de cuisine, Maître D'Hôtel, Chef comptable) 9%
- Employés qualifiés (Cavistes, Econome, Concierge, Barman, Valet de Chambre,...) 40%
- Personnel sans qualification (Gardien, Bagagiste, Aides divers,...) 49%

³³⁵ A. SPARTIDIS, "L'emploi dans le secteur touristique et ses incidences socio-économiques" in Nations-Unies, Commission Economique pour l'Europe, New York, N.U., 1976.

³³⁶ D'après R.ERRES, Le tourisme international et l'économie des pays en voie de développement, Paris, OCDE, 1973.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

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. Etant 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. Seuls restent en place, les cadres étrangers qui occupent les postes d'emplois permanents assistés par une minorité de subalternes nationaux remplissant des fonctions secondaires et indispensables même à cette période : Gardiens, Gouvernante,...³³⁷

2. Emplois instables et coûteux à créer

Le coût d'un poste de travail créé dans l'hôtellerie et dans l'industrie en Tunisie exigeait dans les années d'apogée de son tourisme international respectivement pour le tourisme 10 700 DA contre 6 733 DA pour l'industrie³³⁸. On peut se demander alors, dans quelles mesures l'Etat doit favoriser dans sa politique pour l'emploi le secteur touristique au détriment des autres secteurs de l'économie ?

Emplois qui, si les pays en voie de développement aspirent à réduire la dépendance vis-à-vis de l'étranger en matière de contrôle notamment, appellent à devoir réunir des qualifications de haut niveau. En effet, le mode d'hébergement hôtelier qui est de catégorie supérieure et le plus souvent dominant dans les pays en voie de développement, exige pour son Administration et son exploitation une main-d'œuvre qualifiée.

En conséquence, la carence d'une main-d'œuvre qualifiée est un problème grave dans le secteur touristique pouvant rendre difficile le contrôle des activités touristiques, en particulier la gestion des unités hôtelières, et entraîner une baisse de la qualité des services ce qui, à moyen terme devient néfaste pour le pays. Celui-ci se trouve donc dans la nécessité de faire appel à une main-d'œuvre qualifiée étrangère et d'assurer une formation touristique et hôtelière au personnel national, soit à l'extérieur (dépenses en devises), soit localement par la création d'établissements correspondants (appel aussi d'encadrement étranger). Si les pays en voie de développement ont réussi, tant bien que mal, à mettre à la disposition du secteur touristique un personnel subalterne et un personnel de niveau moyen d'exécution, "formés sur le tas" le plus souvent, ils sont, par contre, encore loin, de combler le déficit et plus encore la carence de cadres nationaux³³⁹

Notons enfin que le problème d'emploi est fonction de l'importance de l'activité touristique dans chaque pays.

³³⁷ R. ERRES, Ibid.

³³⁸ " Investissements cumulés (en millions DT) de 1964 à 1970 dans le tourisme : 79,40 pour 74 20 emplois créés; dans l'industrie, ces chiffres atteignent 00.0 millions de DT pour 12.000 emplois créés". R. ERRES, Le tourisme international et l'économie des pays en voie de développement, Paris, OCDE, 1973. Ce constat est aussi opéré pour l'Algérie et fournit les mêmes conclusions.

³³⁹ Agence de Coopération Internationale, Op. Cité. En Afrique de l'Ouest, un exemple selon un bulletin technique de l'U.I.O.O.T., La formation professionnelle BT/FP/I/73, avril 1973 établit que le secteur touristique a employé en 1973 à tous les niveaux, une main-d'œuvre de 3196 employés dont 3140 dans l'hôtellerie et 56 dans le tourisme. Parmi les cadres de l'hôtellerie, 6 sont des expatriés.

I.2.3.3.4.5. Dépendance technologique

Cette dépendance est la résultante des précédentes. Les composantes de la dépendance technologique peuvent être appréhendées dans la rubrique des « services divers » du compte extérieur du tourisme. La dépendance technologique dans le tourisme se traduit par une assistance technique essentiellement en matière d'engineering, de management et gestion et de formation professionnelle. Elle constitue plus de 83,5% des dépenses de services divers pour le cas de la Tunisie.

1. En matière d'engineering, elle se résume en une vente de know-how. Eu égard à leurs possibilités limitées, les pays en voie de développement se voient contraints de recourir aux services des sociétés spécialisées, s'ils désirent assurer la rentabilité de leurs investissements touristiques. Celles-ci peuvent intervenir à divers stades :

- « Etude préalable schématique sur le programme technique et financier esquissé d'une opération projetée ;
- « Etude approfondie d'un programme technique et professionnel précisé, comportant un examen financier circonstancié et une recherche de rentabilité de l'opération projetée ;
- « Assistance des promoteurs de l'opération au cours de la réalisation de leur programme, comportant une surveillance dans son application et des mises au point en vue de leur usage pratique, des installations, des appareillages et des aménagements dont l'entreprise est équipée;
- « Avis d'utilisation concrète fournis aux exploitants des entreprises touristiques sur les méthodes de gestion et d'administration à observer, compte tenu de l'opportunité psychologique et professionnelle du milieu, du moment et du type d'exploitation à promouvoir;
- « Etudes et avis sur des questions de liaison administrative, technique, financière et commerciale, nationale et internationale, dont dépend la promotion des entreprises touristiques... »³⁴⁰

Nous pouvons donc constater que les pays en voie de développement sont dépendants des sociétés d'engineering qui leur effectuent des études relatives à la conception, à la préparation et au contrôle d'exécution de plans et de programmes techniques, financiers et professionnels de création d'hôtels ou de complexes nouveaux (ou de rénovation d'hôtels, ou de complexes existants) et guident les promoteurs de ces opérations dans leur réalisation. Des recours sont également opérés auprès de spécialistes étrangers versés dans les études de marché, de planification et de commercialisation.

2. En matière de management et gestion, il n'est pas rare que les pays en voie de développement, pour combler le manque ou l'insuffisance de personnel qualifié et remédier à la mauvaise gestion de leur hôtellerie fassent appel aux services à l'étranger. Le rapport de l'O.M.T., déjà cité,³⁴¹ rapporte à cet égard les critiques suivantes.

³⁴⁰ C.H.E.T. Le tourisme et la balance des paiements, le compte extérieur du tourisme de la France, Rapport réalisé pour le compte du Commissariat Général au plan, Aix-en-Provence, 1977, 199 Pages

³⁴¹ O.P.T., Répercussions du tourisme international sur les pays en voie de développement, Op. Cité.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Nombreux sont les groupements hôteliers qui, dans la réalité ouvrent une filiale ou une société affiliée, administrée par un Directeur Général étranger. Une étroite surveillance s'exerce normalement sur les hôtels du groupement par le moyen de rapports intérimaires et de relevés financiers, mensuels d'un contrôle régulier des normes d'exploitation, etc.

La commercialisation est, d'ordinaire, la responsabilité à l'échelon local du Directeur Général, mais les instructions générales viennent du siège qui assure aussi la liaison avec les compagnies, les organisateurs de voyages etc., afin de promouvoir la vente des lits d'hôtels disponibles au sein du groupement.

Tous les groupements hôteliers internationaux sont en étroite relation avec un représentant hôtelier et avec des organisations de marketing. Ces chaînes d'hôtels dont le siège est dans leur quasi-totalité en pays développés d'Europe, d'Amérique du Nord, du Japon, établissent un contrôle directionnel par un petit groupe de personnel étranger. Un groupement enverra 10 personnes pour contrôler l'exploitation de ses hôtels dans les pays en voie de développement contre 5 dans les pays développés.

Ce constat trouve ses origines dans le fait que, bien souvent, les pays en voie de développement dans leur mise en valeur hôtelière et touristique n'ont pas prévu un programme en formation professionnelle³⁴².

En effet, des décisions trop hâtives ont abouti à la création d'organismes nationaux du tourisme qui ont eu pour tâche d'assurer la promotion de cette industrie. C'est ainsi que sont apparus dans les pays en voie de développement, hôtels, villages de vacances, etc. Après la période de démarrage, on s'est aperçu qu'il manquait un élément essentiel pour assurer à ce secteur son expansion : l'élément humain.

Cette situation oblige les pays en voie de développement à recourir à une main d'œuvre étrangère, en l'occurrence des cadres de gestion. Dès lors, leur dépendance vis-à-vis de l'extérieur devient inévitable, ce qui se traduit dans la pratique, par la présence d'expatriés dans les postes-clés de ce secteur³⁴³

I.2.3.3.4.6. Dépendance financière

Cette forme de dépendance peut être relevée à plusieurs niveaux qu'il demeure difficile d'appréhender du fait de la complexité des mécanismes la régissant. Elle est en fait la résultante des facteurs précédemment étudiés.

Nous avons pu observer que la subordination par rapport aux structures de vente de voyages place les entreprises des pays en développement en position d'infériorité dans les négociations relatives aux prix pratiqués sur les prestations fournies. Des réductions abusives du prix des chambres des transports locaux, etc. peuvent ainsi être imposées par les gros fournisseurs de groupes de clients.

³⁴² Le Tourisme International en direction des pays en voie de développement - Perspectives, Agence de coopération internationale, p. 59.

³⁴³ Ibid

Ainsi la dépendance vis-à-vis des organisateurs de voyages étrangers va se manifester par le fait que :

- tous les voyages à forfait sont payés intégralement et à l'avance dans le pays d'origine du touriste. Sur cette somme, le pays d'accueil ne récupère que le paiement des biens et services dispensés au client. Le revenu de l'agence et même les taxes diverses sur le revenu et sur le forfait, lui échappent donc totalement.

- ce versement effectué à l'étranger permet aussi des manipulations plus ou moins légales sur les transferts de fonds en paiement des consommations des touristes. Certains accords de troc sont parfois passés ouvrant un crédit l'étranger à l'entreprise du pays d'accueil, évitant à l'organisme fournisseur de touristes de ne pas occasionner de transfert **monétaire** au profit du pays d'accueil;

- l'utilisation généralisée des chèques de voyage et de cartes de crédit, émis par les organisations financières des pays développés, prive le pays récepteur des commissions qui s'y rattachent;

- par ailleurs, les commissions que les hôteliers doivent verser aux organisateurs de voyages de groupes ne sont pas toujours transférées dans le pays récepteur, mais soustraites du paiement des chambres. Elles se déduisent donc des gains du pays. Or, ces commissions peuvent s'établir entre 10 et 20% du montant des réservations³⁴⁴ Ces manques à gagner minorent les recettes brutes du tourisme et, par conséquent, les recettes nettes.

La dépendance financière ne se limite pas uniquement aux relations tissées avec les organisateurs de voyages. Les pays en voie de développement axant leur développement sur le tourisme international se caractérisent généralement par une épargne nationale faible. Aussi, afin d'asseoir leur politique touristique, l'appel aux capitaux étrangers devient bien souvent inévitable. Il est notoire que ce genre de choix entraîne de lourdes conséquences pour ces pays :

- les investisseurs étrangers ont une liberté de transfert du capital investi et des revenus en devises;

- leur implantation aboutit bien souvent à un contrôle de plusieurs activités touristiques (commercialisation, production, transport et moyens d'hébergement).

De même, en empruntant les fonds nécessaires à la réalisation d'investissements touristiques, les pays en voie de développement aggravent leur endettement. D'après le compte extérieur du tourisme de la Tunisie pour 1977, on constate que les intérêts remboursés par ce pays sur le capital emprunté représentent pour cette année plus de 20% des dépenses touristiques. Certains projets touristiques sont financés par des fournisseurs étrangers d'équipements.

Cette double position (de financier et de fournisseur) confère à ces derniers la possibilité d'effectuer des importations onéreuses et superflues sur le compte du pays sous-développé. Le résultat est qu'"on importe des bibelots horribles fabriqués en Europe dans des pays où l'artisanat produit des objets de décoration merveilleux. Dans un village de vacances de l'Afrique de l'Ouest, on a vu importer d'Italie des lustres en paille et en osier alors que des paysans en fabriquent sur place au dixième du prix étranger!"³⁴⁵

³⁴⁴ P. FABRE, *Tourisme international*, Op. Cité. p. 55.

³⁴⁵ A. DRISS, *Op. Cité.*, p. 50

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

La production locale des zones à forte implantation touristique subit alors des pressions inflationnistes touchant de nombreux produits et services, en particulier dans le secteur de l'artisanat. Il est courant, en effet, de considérer le tourisme comme un facteur d'inflation à cause de sa saisonnalité. On explique le phénomène de la façon suivante : « La demande massive et soudaine créée par les touristes pendant la pleine saison induit une augmentation des prix des biens et services. Une fois passée la saison, quand la pression de la demande ne joue plus, les prix au lieu de revenir à leur niveau antérieur se stabilisent à un niveau plus élevé, inférieur ou égal au prix de la saison »³⁴⁶.

Ainsi, beaucoup de marchandises consommées par la population locale enregistrent des hausses de prix qui, loin d'être momentanées, se maintiennent et font même aligner les autres prix sur ceux des produits touristiques vendus : « Il est rare qu'une augmentation de prix d'un ensemble de produits n'entraîne pas, par le jeu des chaînes de production en amont, une hausse globale des prix »^{347 348}. Par ailleurs, la spéculation foncière constitue un autre aspect de la hausse des prix provoquée par le tourisme.

Les deux volets du tourisme - national et international - se conjuguent, dans ce cas, pour provoquer cette spéculation. Celle-ci est particulièrement vive lors de l'implantation du tourisme international du fait de la concentration des équipements touristiques dans une zone donnée, atteignant parfois un seuil de saturation. La spéculation foncière trouve donc son explication dans la mise en valeur de zones par le tourisme; celle-ci élève le prix du terrain car les perspectives d'exploitation lui confèrent une valeur nouvelle. La commercialisation de la terre, puis la spéculation foncière, en provoquant une forte augmentation du prix des terrains, finissent par rendre la terre inaccessible aux habitants eux-mêmes. Elles viennent donc gêner toutes les activités économiques qui ont besoin d'espace, en particulier l'agriculture et la pêche : actuellement, dans les zones côtières où s'édifient les complexes touristiques et leurs dépendances, marinas, installations nautiques etc., les habitants se trouvent réellement dépossédés de leurs moyens de production³⁴⁹.

Le phénomène de la spéculation foncière dans le tourisme est relativement plus grave à d'autres secteurs compte tenu que celui-ci est, par essence, une demande d'espaces. De ce point de vue, "on comprend aisément les effets néfastes de cette spéculation : hausse des prix de tous les terrains avoisinants (qu'ils soient agricoles à bâtir ou industriels), augmentation considérable des frais d'investissements pour l'entrepreneur, etc."³⁵⁰ Les transactions foncières à

³⁴⁶ P. FARRE, Op. Cité, p. 84

³⁴⁷ Ibid. « Dans les environs de Waza (Cameroun), le prix du poulet double entre la saison des pluies et la période touristique, l'arc et la lance augmentent de 5M au cours de la même période », H. CIVE, « De prodigieux atouts touristiques » in Le Monde, 18 et 19/07/76.

³⁴⁹ J. BOUTILLIER, Op. Cité. p. 43. Par exemple, citent les auteurs, en Gambie, « des pêcheurs se sont vus également interdire certaines plages affectées à la construction d'hôtels et aux ébats des touristes" rapport de M. MHLANCA, Programme formation pour l'environnement, Dakar, mai 1975. De même, au Togo, la construction du Club Tropicana entreprise en 1971, a nécessité le détournement de la route côtière internationale et l'élimination des villages de pêcheurs PEDA et FANTIS (ces villages ont été brûlés) dont certains ont été reconstruits plus à Test, mais à bonne distance du Club.

³⁵⁰ P. FAPRE Op. Cité., p. 75.

des fins touristiques présentent, enfin, un certain préjudice au patrimoine des pays en voie de développement. En effet, un nombre important d'achats ponctuels de terre est réalisé par beaucoup d'entreprises touristiques à capitaux étrangers aux pays notamment des grands centres touristiques (Mexique, Espagne,...).

Ainsi, existent des lieux du territoire national qui sont de véritables enclaves étrangères (en termes de propriété et/ou de jouissance). Cette situation a favorisé parfois l'existence de pratiques discriminatoires à l'égard des nationaux : interdiction de pénétrer dans certains lieux publics réservés aux étrangers (villages de vacances, hôtels, bars, plages,...). Cette interdiction de places ou d'espaces que les résidents avaient l'habitude de parcourir librement peut être ressentie comme une véritable « occupation coloniale »³⁵¹

Alors à la question de savoir si « le tourisme est mirage ou stratégie d'avenir ? » on peut conclure que le tourisme n'est pas forcément le meilleur moyen de sortir un pays du sous-développement. Cela permet aussi de réfuter certains raisonnements qui voient dans le tourisme une manne économique pour les pays pauvres et les plus endettés. Car cette manne économique peut aussi bien devenir un cercle vicieux de l'endettement, de la paupérisation et de la dépendance aux grandes puissances économiques occidentales. D'autant plus que la grande injustice du tourisme c'est que les investissements et les moyens de production sont financés par les Etats mais que les bénéfices reviennent au secteur privé.³⁵²

Ainsi nous arrivons à un stade de notre analyse où nous pouvons capitaliser les constats suivants :

1. Le tourisme international reste un phénomène dynamique en très forte croissance au niveau mondial et se développe en dépit d'obstacles tels que conflits politiques, crises économiques, sanitaires, sécuritaires : l'élasticité de sa demande est telle que l'on assiste très vite à une reprise de sa croissance dans les années qui suivent.

2. Cette croissance au niveau mondial ne s'opère pas de manière égalitaire d'un pays à l'autre selon que le pays soit ou non développé ; les pays développés du Nord profitent plus pleinement du fait touristique international et ce au détriment des pays moins développés du Sud.

3. La spécialisation touristique internationale des pays moins développés du Sud n'est pas signe de croissance systématique assurée ; elle n'est pas à déconnecter d'une logistique de développement appréciable qui à défaut obère sa croissance ;

³⁵¹ . ZARKA, "Le tourisme international : un état de fait, colonial" in Options Méditerranéennes, N°3, Sept-Oct. 1970 et K.ZAMITI in « Contenu psycho-social du tourisme en situation de dépendance » Communication au séminaire "Tourisme, environnement et développement en Afrique", Tunis, décembre 1974, où il déclarait que "le plus voyant de ces facteurs discriminatoires se manifeste sous forme d'une meute canine réellement dangereuse parfois, adroitement dressée pour ne pourchasser de manière sélective et infaillible que les nationaux osant s'aventurer le long de la section de la plage aménagée à l'usage des touristes face à l'hôtel. Les propos tenus par ceux qui viennent d'échapper aux assauts bruyants révèlent, outre la révolte contre le caractère illégal du procédé, la sensation soudaine de se saisir soi-même comme immergé clans un bain de honte, lorsque les 5 chiens accourent en trombe sur 'l'arabe' à travers les touristes étalés au soleil et gênés de la scène", Cité par J. BOUTILLIER, p. 59

³⁵² F. ELALAOU, Op. Cité.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

4. La croissance des flux touristiques dans les pays moins développés n'est pas signe de développement assuré : le tourisme international est vecteur d'effets mesurables monétairement mais non économiquement : les retombées économiques restent encore incertaines faute d'instruments comptables pertinents ; la balance touristique est un solde de devises et non un solde d'impacts.

5. Le tourisme international est vecteur d'effets socio culturels et d'environnement négatifs : le discours rapprochement des peuples reste abstrait et au stade des intentions.

6. Le tourisme international est un marché au centre du champ de la mondialisation et à ce titre, les pays moins développés et spécialisés dans le tourisme s'inscrivent dans un schéma où l'internationalisation du capital domine au nom du principe « Think big » et non du « small is beautiful » : les pays développés du Nord opèrent dans des cercles de pouvoir où se partagent les espaces aériens, terrestres, financiers, à des échelles de plus en plus larges et lointaines et ce au nom d'alliances, fusions, acquisitions.

7. Des relations de contraintes, de subordination, d'intégrations infaillibles , régulent ces rapports où la demande touristique internationale « en état d'équilibre instable » reste pour les pays récepteurs un enjeu non maîtrisable du fait de sa volatilité événementielle, mais surtout de sa connexion au réseau des NTIC elles mêmes sous l'emprise des pays développés.

A ces difficultés intrinsèques au fait touristique international lui-même et à la logique de son d'expansion qu'ont à gérer les pays moins développés d'accueil s'ajoutent 3 caractéristiques d'ordre géoéconomique³⁵³ :

- l'expansion du tourisme international a montré que c'est l'Europe qui jusqu'alors a concentré la majorité des flux touristiques internationaux ;
- ces derniers se sont surtout concentrés dans le bassin Méditerranéen de pays développés ;
- les projections touristiques futures à l'horizon 2025 perpétuent ces tendances et réservent peu de place au Maghreb et encore moins à l'Algérie.

C'est ce que nous développerons au Chapitre suivant.

³⁵³ P. LOROT « entendue comme analyse des stratégies d'ordre économique, notamment commerciales, décidées par les Etats dans le cadre de politiques visant (...) à acquérir et/ou à conquérir certains segments du marché mondial relatifs à la production ou à la commercialisation d'un produit ou d'une gamme de produits sensibles, en ce que leur possession ou leur contrôle confère à son détenteur – Etat ou entreprise « nationale » - un élément de puissance et de rayonnement international et concourt au renforcement de son potentiel économique et social », in « De la géopolitique à la géoéconomie » « Géoéconomie », N°1, mars 1997, P. 29.

Chapitre 3. Bassin Méditerranéen 2025 : Un Schéma évolutif de la demande touristique entre pays développés

Tel que nous avons eu l'occasion de le constater dans les titres précédents, (et nous aurons l'occasion d'y revenir plus amplement au titre II suivant) l'Algérie a au départ privilégié un tourisme de type international dont les conséquences tant économiques, financières que socio culturelles se sont avérées décevantes.

Cette expérience s'est achevée au profit d'un tourisme tourné vers les nationaux mais sans que la nouvelle option n'ait été assortie de conditions adéquates à l'offre d'une prestation de service de qualité.

La primauté donnée alors en Algérie au développement du tourisme de type interne sur celui de type international ou étranger répondait à un constat majeur tenant à des considérations :

a. internes : le secteur touristique, se devait d'être rentabilisé au vu d'infrastructures gigantesques alors préconisées mais sous utilisées et ceci d'autant plus qu'une demande nationale devenait latente et réelle ;

L'analyse de l'évolution passée faisait alors ressortir l'existence d'une place restreinte de l'Algérie dans le tourisme international, analyse largement confirmée dans les faits. Le poids qu'ont, en effet, représenté nombre de pays ayant misé sur le tourisme international érigé en manne financière certaine, que ce soit en nombre d'arrivées de touristes ou de recettes provenant des touristes étrangers, est étonnant lorsqu'on observe le contenu des objectifs alors assignés à cette activité, pourtant combien encouragée.

Les résultats attendus, en effet, de ses principales fonctions – économique (balances touristiques positives) et socioculturelle - sont loin d'avoir répondu aux objectifs développés dans les modèles touristiques théoriques préconisés. Les réalités surgies dans le développement de ce type de tourisme ont fait apparaître des conséquences qui ont été fortement discutées et critiquées.

Ce qui a ouvert une brèche à son dénigrement, obligeant alors les pays à le reconsidérer avec plus de prudence, voire à adopter des mesures particulières à son encontre et pour ce qui est du cas algérien, à réorienter le choix vers un tourisme interne.

A ces considérations d'ordre interne, nous ajouterons des considérations d'ordre international, liées à la structuration du marché touristique mondial lui-même, aux spécificités de la demande touristique mondiale et à ses projections dans le temps et que nous soulignons déjà dans un travail de recherche précédent dans les années 80³⁵⁴.

³⁵⁴ M. BOUDJANI, H. TRARI-MEDJAOUI, « La demande touristique interne en Algérie, Essai de prospection d'une zone urbaine. Cas de la commune d'Oran », Mémoire de Magister, Université d'Oran, Mars 1985

b. internationales et liées au marché touristique mondial lui-même ;

Or près d'une trentaine d'années plus tard, on assiste actuellement à une réédition, ou plutôt une perpétuation de ce scénario évolutif d'un marché international privilégiant les déplacements internes (tourisme domestique) dans les pays riverains méditerranéens et internationaux vers des pays où l'Algérie est exclue ou s'est exclue d'elle-même. Et ces caractéristiques du marché touristique international actuel sont d'autant plus difficiles et complexes aujourd'hui plus qu'hier que :

- la demande est plus volatile, électronique, exigeante, multiple et saisonnière alors qu'elle s'avère très souvent importante, voire fondamentale pour les plans de développement ;

- l'offre est gérée dans des opérations internationales de concentrations poussées, d'intégrations, de fusions, de rachats multiples, que les pays ne maîtrisent plus totalement d'autant plus qu'ils sont en position de demandeurs dans des économies obligatoirement ouvertes ;

- le tout s'exerçant dorénavant dans un environnement national et international où l'exploitation des ressources naturelles n'est plus sans conséquences aucune.

Mais si il y a 20 ans, les réalités d'un marché touristique international ont milité pour un tourisme interne inéluctable, nous observons encore aujourd'hui – sur fond de questions environnementales sur lesquelles nous reviendrons- et sur les 20 prochaines années le remake du même scénario tendanciel prédit par les experts internationaux du tourisme dont les scénarios prospectifs montrent que :

- les flux touristiques internationaux sont appelés à se faire principalement entre pays développés et industrialisés Nord/Nord ;

- la part de marché minime réservée à l'Algérie dans ce schéma évolutif mondial laisse présager de difficultés majeures dans la gestion des méga projets touristiques privilégiés par l'option nationale.

- Ces projets sont appelés à être gérés dans des conditions environnementales nationales et internationales plus dégradées et contraignantes où le développement durable devient un paramètre sinon incontournable du moins à devoir penser et intégrer.

En effet, la dynamique du développement socio-économique national, le rôle complexe devant dorénavant être rempli par l'activité touristique :

- **1. « Promouvoir »** une économie alternative et de substitution aux hydrocarbures ;
- **2. Dynamiser** sur les grands équilibres, avec effet d'entraînement attendu sur les autres secteurs ;

- **3. Combiner durablement** promotion du tourisme et environnement

- **4. Valoriser le patrimoine** naturel, historique, culturel, et culturel5. Valoriser l'image de l'Algérie »³⁵⁵

³⁵⁵ S.D.A.T DU M.A.T.E.T p. 24

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Et les caractéristiques d'une évolution passée, présente et future du tourisme international à l'échelle mondiale se conjuguent aujourd'hui pour questionner un choix arrêté dont nous estimons la pertinence problématique.

Nous tenterons d'établir au sein de ces pages que cette option internationale dans les conditions de mise en œuvre où elle s'inscrit est quasiment vouée à l'échec au vu de la configuration actuelle et future du marché touristique international.

A cette fin notre démarche s'articulera autour du questionnement suivant :

- **Quelle a été jusqu'alors la configuration du marché** touristique mondial (parts de marchés, arrivées des touristes internationaux, recettes et dépenses issues du tourisme international) ; quels en sont les principaux pays de destinations ?
- **Quelles ont été les parts de marché de l'Algérie** dans le Bassin Méditerranéen, première destination mondiale des touristes et ce de 1985 à 2007 ?
- **Quel peut être son avenir** face à ses concurrents directs maghrébins ?
- **Comment se dessine l'évolution** du marché touristique international à l'horizon que s'est fixé l'Algérie en l'occurrence l'année 2025 ?

La réflexion en filigrane étant que :

a. non seulement « le tourisme [international] beaucoup plus que d'autres activités pose la question générale de la capacité des sociétés à maîtriser leur développement, à protéger sur le long terme leur environnement, et à promouvoir un aménagement équilibré de leurs territoires »³⁵⁶ questions qui si elles étaient alors absentes des discours de l'époque s'avèrent aujourd'hui cruciales.

b. mais aussi et surtout que les programmes nationaux de développement arrêtés sur une politique touristique internationale sont sujets à la volatilité d'une demande internationale peu maîtrisable bien plus qu'à celle d'une offre aussi performante et organisée soit elle.

Pour nous pencher plus spécifiquement sur l'espace géographique qui nous intéressera au final – le bassin méditerranéen – nous articulerons notre démarche de la manière suivante :

- **Méthodologiquement** : en appréhendant le fait touristique lui-même au travers des définitions arrêtées par l'OMT, puisque toutes les analyses des mouvements touristiques s'y réfèrent : ce qui nous a conduit déjà à émettre quelques réserves quant à la pertinence des indicateurs de mesure que sont les entrées internationales, Recettes et Dépenses qui en découlent pour les pays récepteurs et émetteurs (voir Titre I,)
- **Statistiquement** : en mesurant les flux touristiques internationaux dans les espaces touristiques mondial, méditerranéen, maghrébin, puis au final algérien.

Notre objet à ce niveau est :

- **de comptabiliser des parts de marché** de l'industrie touristique des pays observés en nombre d'arrivées, en recettes et dépenses, en taux de croissance réels ou projetés susceptibles de situer l'Algérie dans une configuration touristique internationale où le propos défendu est une place restreinte ;

³⁵⁶ PNUE/PAM, « Dossier sur le tourisme et le développement durable en Méditerranée », N° 159, PNUE/PAM, Athènes, 2005 p. 1

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

– **d'utiliser à cette fin les seuls indicateurs disponibles** à même de rendre compte de l'expansion mondiale d'une industrie dont les termes d'appréciation ont été contestés (Titre I,) mais qui même approximatifs et discutables n'en sont pas moins utiles ; indicateurs qui s'ils sont utilisés en mettant en exergue leurs limites ne sont pas alors érigés en lois incontournables évidentes et donc susceptibles d'être corrigés, rendus perfectibles et surtout appréhendés avec prudence.

I.3.1 L'espace touristique mondial : bilan à l'année 2007

Nous emprunterons à ce niveau, la classification des destinations touristiques mondiales opérée par l'OMT et qui distingue 5 grands groupes régionaux :

- L'Europe du Nord, Occidentale, Centrale Orientale, et Sud Méditerranéenne soit 41 pays³⁵⁷
 - L'Asie et Pacifique (Asie du Nord Est, du Sud Est, l'Océanie, et l'Asie du Sud) soit 37 pays³⁵⁸
 - Les Amériques (du Nord, Caraïbes, Centrale et du Sud) soit 45 pays³⁵⁹
 - L'Afrique (du Nord [Algérie non citée] et Subsaharienne) soit 9 pays³⁶⁰
 - Le Moyen Orient soit 9 pays³⁶¹
- Soit un total de 141 destinations.

I.3.1.1. Un marché essentiellement européen et américain depuis près de cinq décennies

Au cours de la période 1972-1981 et en remontant même jusqu'en 1965, la répartition du tourisme international a été d'une remarquable uniformité. Les études région par région montrent que, durant cette décennie, les zones réceptrices sont restées pratiquement les mêmes et leurs parts de marchés en termes d'arrivées et de recettes touristiques internationales ont été préservées (voir tableaux pp.).

Nous avons choisi d'observer cette période dans un premier temps afin de montrer que les tendances du tourisme international n'ont guère évolué depuis très longtemps, et qu'elles ne semblent pas amorcer de profonds changements pour les décennies à venir.

³⁵⁷ Danemark, Finlande, Islande, Irlande, Norvège, Suède, Royaume Uni, Autriche, Belgique, France, Allemagne, Liechtenstein, Luxembourg, Pays Bas, Suisse, Arménie, Bulgarie, Rép. Tchèque, Estonie, Hongrie, Lettonie, Lituanie, Pologne, Roumanie, Féd. Russie, Slovaquie, Andorre, Bosnie-Herz., Croatie, Chypre, Ex.Rép.y.Macédoine, Grèce, Israël, Italie, Malte, Monténégro, Portugal, Serbie, Slovaquie, Espagne, Turquie.

³⁵⁸ Chine, Hong-Kong(Chine), Japon, Rép. Corée, Macao(Chine), Taïwan (pr.de Chine), Cambodge, Indonésie, R.D.P.Lao, Malaisie, Myanmar, Philippines, Singapour, Thaïlande, Viet Nam, Australie, Îles Cook, Fidji, Polynésie Française, Guam, Kiribati, Îles Marshall, Îles Mariannes du Nord, Nouvelle Calédonie, Nouvelle-Zélande, Nioue, Palaos, Papouasie-N-Guinée, Samoa, Îles Salomon, Vanuatu, Bhoutan, Inde, Maldives, Népal, Pakistan, Sri Lanka

³⁵⁹ Canada, Mexique, Etats-Unis, Anguilla, Antigua-et-Barbuda, Aruba, Bahamas, Barbade, Bermudes, Bonaire, Îles Vierges Britanniques, Îles Caïmanes, Cuba, Curaçao, Dominique, Rép. Dominicaine, Grenade, Jamaïque, Martinique, Montserrat, Porto Rico, Saba, Sainte-Lucie, Saint-Eustache, Saint-Kitts/Nevis, Saint-Martin, Saint-Vincent Grd, Îles Vierges Améric., Belize, Costa Rica, El Salvador, Guatemala, Honduras, Nicaragua, Panama, Argentine, Chili, Colombie, Equateur, Guyane, Paraguay, Pérou, Suriname, Uruguay, Venezuela.

³⁶⁰ Maroc, Tunisie, (Statistiques pour l'Algérie ne figurant pas malgré l'adhésion de DZ à l'OMT), + Soudan parfois), Cap-Vert, Kenya, Maurice, Mozambique, Namibie, Seychelles, Afrique du Sud.

³⁶¹ Bahreïn, Egypte, Jordanie, Liban, Palestine, Arabie Saoudite, Rép. arabe Syrienne, Emirats Arabes Unis, Yémen

Nous relevons ainsi que durant les décennies passées :

– L'Europe draine la majeure partie des touristes internationaux et des recettes : les moyennes pour cette période sont de 71.49 % pour les flux d'arrivées et 65.21% pour les recettes. Nous notons que plus de 30% du tourisme international européen sont concentrés à l'Ouest de cette zone ;

– Ce sont les Amériques qui occupent toujours la seconde position atteignant une moyenne stable de 19.66% du nombre d'arrivées, et 23.06% des recettes.

– Les 4 zones restantes se partagent des miettes, avec ensemble, 8.85 % du marché touristique international des arrivées (11.73 % des recettes) réparties comme suit :

- -. Afrique : 1.96% soit 2.42 % des recettes
- -. Asie de l'Est et Pacifique : 4.42 % soit 6.27 % des recettes
- -. Asie du Sud : 0.68 % soit 0.94 % des recettes
- -. Moyen-Orient : 1.79 % soit 2.1 % des recettes

Il convient donc d'observer une forte inégalité dans la répartition des flux touristiques internationaux (arrivées et recettes) puisqu'on observe que ces mouvements sont dominés par les pays industrialisés et s'opèrent presque essentiellement entre l'Europe et les Etats Unis (au total 91.15 % en arrivée). Les recettes profitent en outre principalement dans le même rapport à ces régions (88.27 %).

Ceci s'explique aussi par le fait que les mouvements touristiques internationaux sont surtout dominés par les flux intra régionaux³⁶² (forts dans les pays développés, faibles en Afrique notamment).

En outre, les destinations privilégiées gravitent autour du Bassin Méditerranéen à raison de plus du tiers des flux touristiques mondiaux, tel que nous le verrons plus précisément, mais où nous pouvons ici sommairement situer la France, l'Espagne, l'Italie, comme principaux pays récepteurs de cette région.

³⁶² Le tourisme international étant la sommation du tourisme récepteur et du tourisme émetteur selon la définition qu'en fait l'OMT (Cf. Titre I.1)

Tab. N° 21 : Arrivées des touristes internationaux de 1965 à 1981 (millions d'arrivées)

BLOC REGIONS		AFRIQUE	AMERIQUES	ASIE DE L'EST & PACIFIQUE	EUROPE	MOYEN-ORIENT	ASIE du SUD	TOTAL
Années								
1965	Arrivées	2.1	23.1	2.0	83.7	3.4		114.5
	%	1.8	20.3	1.8	73.1	3.0	(1)	100.0
1972	Arrivées	3.4	38.1	6.2	131.8	3.7	1.1	184.3
	%	1.8	20.7	3.4	71.5	2.0	0.6	100.0
1973	Arrivées	3.5	39.5	7.2	136.7	3.1	1.3	191.3
	%	1.8	20.7	3.8	71.5	1.6	0.6	100.0
1974	Arrivées	3.9	40.	7.5	139.7	4.3	1.3	196.7
	%	2.0	20.3	3.8	71.0	2.2	0.7	100.0
1975	Arrivées	4.3	41.6	8.1	148.0	3.4	1.5	206.9
	%	2.1	20.1	3.9	71.5	1.7	0.7	100.0
1976	Arrivées	4.1	41.6	9.2	165.0	3.6	1.7	227.0
	%	1.8	20.1	4.0	72.7	1.6	0.7	100.0
1977	Arrivées	4.5	43.5	10.2	178.3	3.5	1.0	243.6
	%	1.8	19.2	4.2	73.2	1.4	0.8	100.0
1978	Arrivées	4.9	45.1	12.0	189.0	3.8	2.1	259.4
	%	1.9	18.6	4.6	72.9	1.5	0.8	100.0
1979	Arrivées	5.7	47.5	14.0	191.7	5.0	1.7	270.0
	%	2.1	18.3	5.2	71.0	1.8	0.6	100.0
1980	Arrivées	6.0	52.3	15.5	195.0	5.5	1.7	279.0
	%	2.2	19.3	5.5	70.0	2.0	0.6	100.0
1981	Arrivées	6.2	57.3	17.0	202.0	6.0	2.0	290.5
	%	2.14	19.75	5.86	69.65	2.1	0.7	100.0
1977/1981 (Moyenne)		1.96	19.66	4.42	71.49	1.79	0.68	100.0

1) Inclus dans « Asie de l'Est et Pacifique » Source : OMT tableau repris de notre mémoire de Magister Op. Cité.

Tab. N° 22 : Recettes du Tourisme international par zone géographique 1972 à 1981 (Milliards \$ US)

BLOC REGIONS				ASIE DE L'EST & PACIFIQUE		MOYEN- ORIENT		TOTAL
Années		AFRIQUE	AMERIQUES		EUROPE		ASIE du SUD	
1972	Milliards \$	0.7	6.4	1.4	17.0	0.4	0.2	26.0
	%	2.4	24.6	5.3	65.3	1.6	0.8	100.0
1973	Milliards \$	0.8	7.4	1.8	20.7	0.5	0.2	31.4
	%	2.6	23.6	5.8	65.8	1.6	0.6	100.0
1974	Milliards \$	0.9	8.7	2.0	21.5	0.8	0.2	34.1
	%	2.7	24.6	5.9	63.8	2.4	0.6	100.0
1975	Milliards \$	1.1	9.7	2.2	24.8	0.5	0.3	38.6
	%	2.9	24.4	5.8	64.8	1.3	0.8	100.0
1976	Milliards \$	1.0	11.0	2.7	27.7	0.8	0.5	43.7
	%	2.3	25.2	6.2	63.4	1.8	0.1	100.0
1977	Milliards \$	1.2	11.5	3.1	34.7	1.2	0.7	52.4
	%	2.3	22.0	5.9	66.2	2.3	1.3	100.0
1978	Milliards \$	1.5	13.5	4.0	43.8	1.4	0.8	65.0
	%	2.3	20.8	6.1	67.4	2.2	1.2	100.0
1979	Milliards \$	1.8	18.0	5.7	5.4	2.0	0.7	82.2
	%	2.2	22.0	6.9	65.7	2.4	0.8	100.0
1980	Milliards \$	2.0	20.8	7.0	62.0	2.5	1.0	95.3
	%	2.1	21.8	7.3	65.1	2.6	1.1	100.0
1981	Milliards \$	2.5	22.9	8.0	68.5	3.0	1.2	106.1
	%	2.4	21.6	7.5	64.6	2.8	1.1	100.0
1977/1981 (Moyenne)		2.42	23.06	6.27	65.2	2.1	0.94	100.0

Source : OMT tableau repris de notre mémoire de Magister Op. Cité.

I.3.1.2. Une situation Nord - Nord qui perdure dans les années 2000

Statistiquement, le tourisme mondial a connu durant les dernières décennies une évolution croissante très forte en dépit d'obstacles tels que conflits politiques et crise économique pouvant en principe affecter sa croissance naturelle. Ses capacités d'adaptation ont fait qu'au contraire il a enregistré une croissance exponentielle, ses marchés se sont structurés à des échelles toujours plus vastes, malgré catastrophes naturelles (tsunami, ouragans) attentats terroristes, hausse du cours du pétrole ou effets néfastes de la grippe aviaire.

La croissance continue du tourisme international est soutenue par la robustesse de l'économie mondiale : « Le taux de croissance économique annuel moyen du monde en développement considéré dans son ensemble est de 4,8 % depuis 2000, soit plus du double du taux affiché par les économies à revenu élevé, qui s'est établi en moyenne annuelle à 2,0 %. »³⁶³ « (...) la croissance moyenne sur la période 2004-2006 a dépassé 4 % dans deux tiers des pays, et elle était inférieure à 1 % dans un pays sur 20 seulement. Autrement dit, pratiquement tous les pays ont enregistré de bons résultats. ».

Dans cette conjoncture internationale favorable depuis longtemps déjà au tourisme international, une étude sur l'industrie mondiale du tourisme et du voyage prévoit un léger ralentissement en 2008 mais entrevoit des perspectives positives pour les dix prochaines années³⁶⁴.

Dans l'ensemble, le rapport cité indique que le ralentissement économique mondial aura un « impact modéré » sur l'industrie du tourisme. Le taux de croissance annuel devrait baisser à 3 % en 2008 par rapport à 3.9 % en 2007. Et ajoute ce rapport « même dans les pays où la croissance économique ralentit, il y aura probablement une conversion des voyages internationaux en voyages intérieurs plutôt qu'une baisse de la demande »³⁶⁵.

Ces données confirment donc l'élasticité de la demande touristique par rapport aux facteurs extérieurs, qu'ils soient ceux d'une instabilité des marchés financiers, ceux de problèmes sécuritaires, de santé, de hausse des carburants, taxes des transports aériens, risques d'inflation ou augmentation des taux d'intérêts.

L'industrie du voyage semble avoir encore de beaux jours devant elle.

« 56 % c'est le taux de croissance des arrivées internationales toutes destinations confondues, en 11 ans de temps [1996 à 2007]. Ce taux démontre que ce marché est, quoi qu'on en dise peu influencé par l'atmosphère maussade de la conjoncture internationale. Ceci s'explique essentiellement grâce au fait, que le voyageur raisonne, aujourd'hui plus que jamais, au niveau global. (...) Certaines destinations en pâtiront, mais le volume global restera sur sa tendance croissante. Certes le voyageur s'est habitué aux catastrophes naturelles, au terrorisme, mais il s'est surtout appliqué à considérer les offres au niveau mondial :

³⁶³ Banque Mondiale, « World Development Indicators 2006 », Communiqué de presse décembre 2006, in <http://www.worldbank.org/data>

³⁶⁴ L'équipe de TOURISME, Commission canadienne du tourisme, tourisme@ctc-cct.ca. L'industrie devrait générer près de 8 billions de dollars US en 2008, puis plus de 15 billions de dollars US par année d'ici 10 ans, selon le plus récent rapport sur les comptes satellites du tourisme publié le 6 mars 2008 par le Conseil mondial du voyage et du tourisme (WTTC) et son partenaire stratégique Accenture.

³⁶⁵ Ibid.

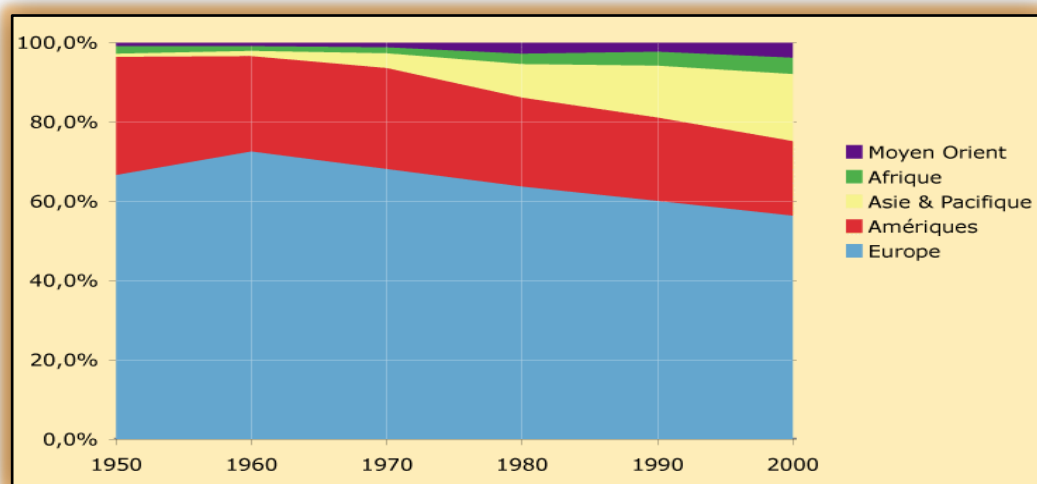
« S'il pleut aux Baléares, ils iront en Crète... ». C'est grâce à cet état de fait que les fortes divergences régionales en termes de croissance seront lissées naturellement en fin d'exercice »^{366 367}. Ainsi, le montant des flux monétaires conséquents aux mouvements touristiques a hissé le tourisme mondial au niveau d'importantes activités telles la sidérurgie et l'industrie de l'armement généralement prédominantes dans l'économie mondiale.³⁶⁸

Néanmoins, les conséquences de cet essor prodigieux du tourisme international ne sont pas toujours positives – ce que nous avons pu déjà observer - « malgré le fait que le voyage vers les pays étrangers peut être considéré comme un facteur important de progrès social et culturel, en permettant l'entrecroisement des civilisations, en contribuant à améliorer les institutions, en faisant naître ou transférer de pays à pays, idées nouvelles et innovations ».³⁶⁹ L'observation des chiffres ayant trait au tourisme mondial est impressionnante.

Ses flux touristiques se comptent, en effet, par milliards de personnes.

Ainsi il apparaît que depuis 1950 :

Fig. N° 25 : Evolution de la part des grands ensembles régionaux dans le mouvement touristique global



Source : O.M.T

³⁶⁶ Observatoire du tourisme mondial, « Monographie de l'industrie touristique », 11 juillet 2007, www.viasoli.typepad.com

³⁶⁷ « L'année 2006 s'est achevée avec son lot de catastrophes naturelles, d'alertes sanitaires, de hausse des cours du pétrole. Malgré cet état de fait, l'industrie touristique enregistre une croissance des arrivées des touristes internationaux de 4.5 %, croissance honorable et supérieure à la moyenne des années précédentes. » Ibid.

³⁶⁸ Selon l'OMT, 2003, cité par G. CAIRE in « Tourisme durable et mondialisation touristique : Une analyse critique de l'AGCS » Colloque « Tourisme et développement durable », Fort de France, 25 et 26 septembre 2003 : **le tourisme international est la 1^{ère} industrie mondiale** : Les dépenses touristiques internationales représentaient en 2000, 477 milliards de dollars, soit 6.5 % des exportations mondiales de biens et services (contre 5 % en 1980) et 34 % des exportations des seuls services. Si l'on y ajoute les recettes provenant des voyages internationaux, l'ensemble représente alors **8 % des exportations mondiales de biens et services et 41 % des exportations de services** (respectivement 7.3 % et 36.2% pour les pays industrialisés, 10.1 % et 65.7 % pour les PED). Les dépenses internationales de tourisme et de transport des personnes (555 milliards de dollars en 1999) constituent ainsi le **premier poste d'exportations mondiales devant l'automobile (550 milliards), la chimie (530 milliards), les produits alimentaires (435 milliards) et les combustibles (400 milliards)**. De plus l'OMT estime que pour 38 % des pays, le tourisme est la première source de devises et que dans 83 % des pays il figure parmi les 5 premières catégories d'exportations. Enfin selon la même organisation, le tourisme générerait entre **3 et 5 % du PIB mondial et contribuerait à l'emploi de quelques 200 millions de personnes de par le monde**.

³⁶⁹ R. LANQUAR, « Le tourisme international », Ed. P.U.F., 1977.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

C'est l'Europe (Europe du nord, Europe occidentale, centrale, orientale, du Sud et méditerranéenne) qui bénéficie des parts de marché les plus conséquentes en matière d'accueil des touristes internationaux : plus d'un touriste international sur deux dans le monde choisit ce continent comme lieu de villégiature et ce depuis plus de 50 ans. Et la tendance se perpétue encore selon les statistiques de 2007 ;

– **En second rang** on trouve les Amériques (du Nord, Caraïbes, Centrale, du Sud) avec une tendance fléchissant sur la période (6 millions de touristes en moins en 2001 – attentats du 11 septembre 2001 - par rapport à 2000, mais cette tendance s'inverse très vite en 2005 pour ne plus baisser même en 2007) ;

– **l'Asie et Pacifique** ((Nord Est, Sud Est, Océanie et Sud) occupe le 3^{ème} rang du classement avec des parts de marchés passant de 13 % en 1990 à 16 % en 2000 et 21 % en 2007 ;

– **Le Moyen Orient** arrive en avant dernière position (avant l'Afrique) dans la réception des touristes mais il rattrape sur la période observée les flux de ce dernier (multipliés par 6 au lieu de 4 pour l'Afrique) ;

– **C'est l'Afrique** (du Nord et Subsaharienne) qui reste le parent pauvre de cette évolution avec en 1990 à peine 3.5 % de part de marché (1.9 % pour l'Afrique du Nord) et 4.8 % en 2007 (1.8 % pour l'Afrique du Nord ;

Sur près de 22 ans d'observations il est permis de constater :

1. Les déplacements de touristes internationaux ont presque triplé à l'échelle de la planète ; la croissance du tourisme international a été de 60.3 % de 1989 à l'année 2000 et ce malgré des :

a. années de crise financière (1987, krach boursier ; 1990, crise immobilière aux Etats Unis, en Europe et au Japon, 1991 année de la guerre du Golfe, 1994, krach obligataire américain, 1997 et 1998, crise financière internationale ; 2000-2002, krach internet) elle est restée positive quoique ralentie ; dans le même sens les crises qui se sont succédées aux Etats Unis à partir de l'année 2000 (faillites Enron, WorlCom, Parmalat) n'ont que peu infléchi la tendance des départs américains vers l'étranger ;

b. années de catastrophes naturelles : inondations, tempêtes, tsunamis, mouvements de terrains, sécheresses, épidémies, n'ont pas ébranlé la volonté des départs des touristes mondiaux ;

2. Les parts de marché de l'Europe ne sont jamais descendues au dessous de la barre des 53 % du marché mondial et ce sur toute la période ;

3. L'Afrique ne dépasse pas la barre des 5 % de part de marché sur 22 ans de pratique touristique internationale ; le Moyen Orient gravite autour des mêmes proportions ; mais c'est surtout l'Afrique du Sud qui depuis l'abolition de l'Apartheid bénéficie de l'augmentation enregistrée alors que l'Afrique du Nord régresse)

4. Asie Pacifique et Amérique du Nord sont les marchés qui après l'Europe reçoivent les plus forts flux touristiques.

Ainsi les régions touristiques peuvent pâtir des désaffections de touristes mais pour l'économie mondiale du tourisme, cela importe peu car les flux se reportent immédiatement sur d'autres destinations plus accueillantes, moins risquées, plus « lisses ».

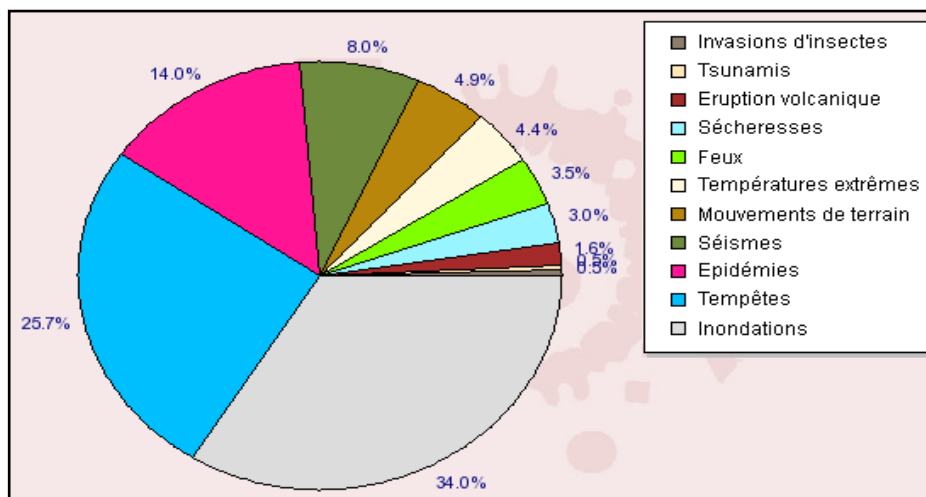
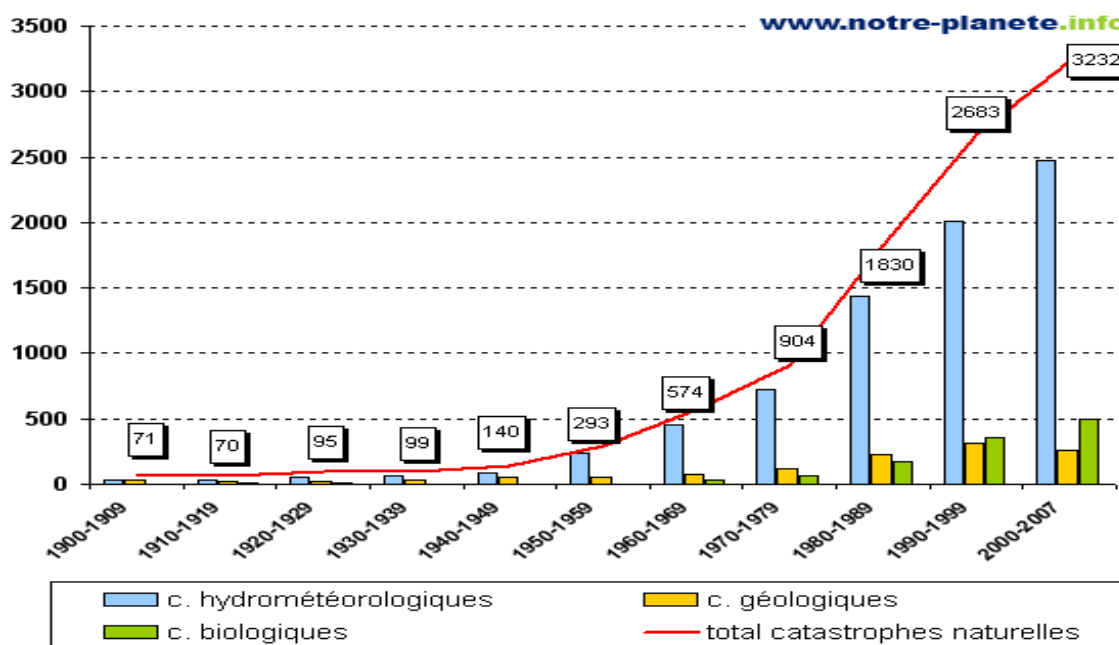


Fig. N° 26 : Type de catastrophes survenues dans le monde de 1990 à 2007

Source : EM-DAT: The OFDA/CRED International Disaster Database www.em-dat.net - Université Catholique de Louvain - Brussels - Belgium, 06/2007

Les inondations et les tempêtes ont été les catastrophes les plus fréquentes ces dernières années. En effet, elles ont représenté près de 60% des catastrophes naturelles dans le monde. Il est à noter aussi la part des épidémies qui est de 14%.

Fig. N° 27 : Type et nombre de catastrophes survenues dans le monde de 1900 à 2007 (séries regroupées en décennies)



Source : Ibid

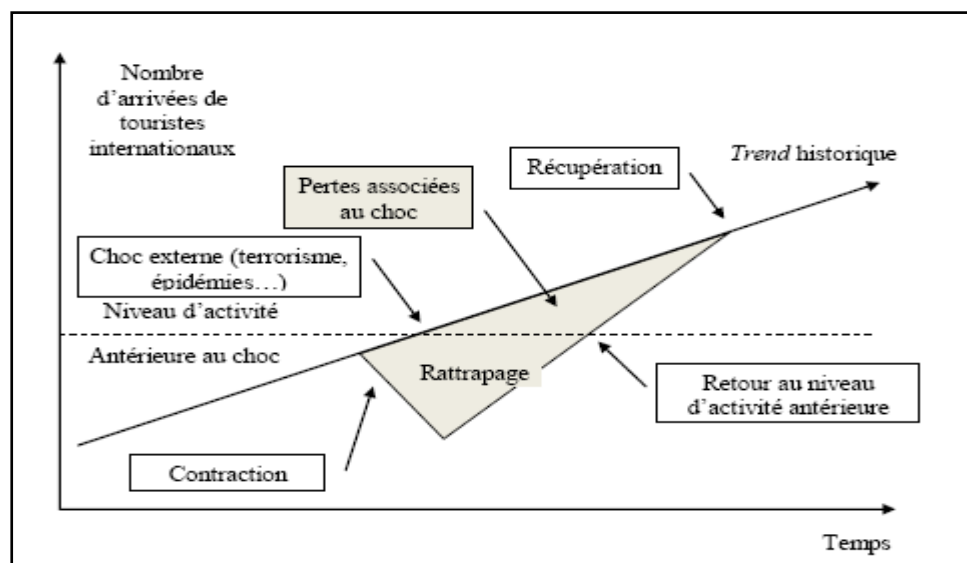
Catastrophes hydrométéorologiques (sécheresses, températures extrêmes, inondations, mouvements de terrain, tsunamis, feux, tempêtes), catastrophes géologiques (séismes éruptions volcaniques), catastrophes biologiques (épidémies, invasions d'insectes) n'ont pas provoqué de désaffections sensibles des arrivées de touristes internationaux.

Il est vrai que le tourisme demeure malgré tout une activité instable, vulnérable aux « chocs » économiques, sanitaires et économiques, comme en témoignent de multiples travaux.³⁷⁰

Dans une étude récente³⁷¹ les auteurs montrent que dans la zone Asie-Pacifique, la fragilité de l'industrie touristique s'avère être fortement sensible aux chocs externes tels que les guerres, les épidémies ou les actions terroristes. Mais un processus « de redressement » apparaît inévitablement et entraîne une reprise de l'activité touristique dans l'année ou les années qui suivent : c'est le cas notamment en Asie où « au-delà de l'année 2003, et malgré le SRAS, la guerre en Irak et les attentats en Indonésie et en Indonésie et en Thaïlande, le tourisme a connu un redressement et une récupération à partir de 2004, phénomène observable notamment au Vietnam.

Un « choc » externe implique une rupture plus ou moins durable d'une tendance historique, avec une contraction marquée des flux, comme le montre la figure suivante :

Fig. N° 28 : Représentation schématique d'une crise touristique et des processus De redressement



Source C.EDMONDS and J. MAK, in Op. Cité

« 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 »³⁷² :

³⁷⁰ VU MANH CHIEN, « Tourisme, croissance et intégration dans l'économie mondiale : les apports du concept de développement durable », Thèse pour le doctorat es-Sciences Economiques, Université du Sud Toulon-Var, Novembre 2007

³⁷¹ C. EDMONDS and J. MAK, « Terrorism and Tourism in the Asia Pacific Region: Is Travel and Tourism in a New World After? », *Economics Series*, East-West Center, 2006, cite par VU MANH CHIEN, Ibid.

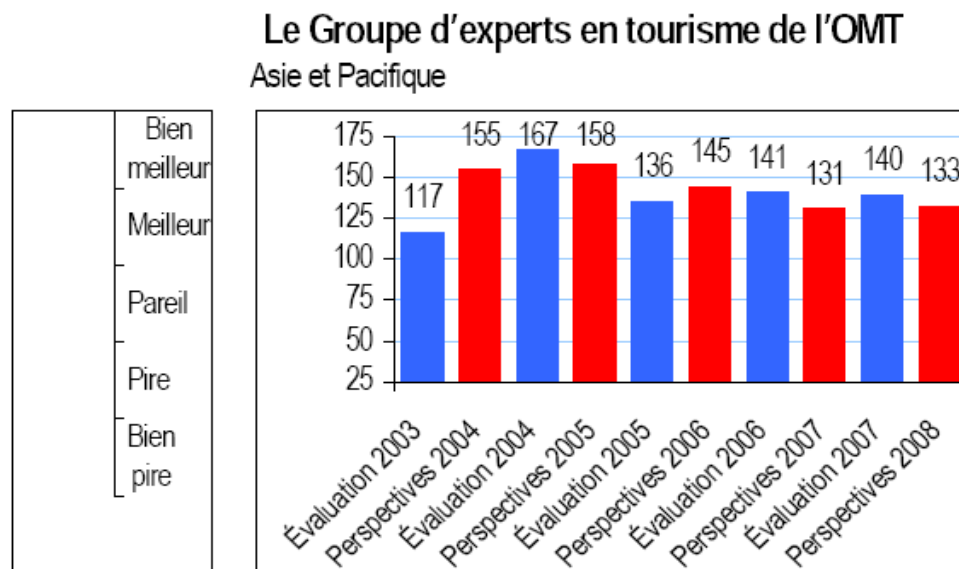
³⁷² S. BLUNK, D. CLARK, J. MAC GIBANY, « Evaluating the long-run impacts of the 9/11 terrorists attacks on US domestic airline travel *Applied Economics* », Vol. 38, pp. 363-370, 2006, Cité par VU MANH CHIEN, Ibid

C'est ce que dévoile le tableau statistique de la page suivante où l'on observe qu'en 2004 les arrivées internationales ont atteint 144.2 millions d'arrivées en Asie et Pacifique soit une augmentation en pourcentage de près de 3 % malgré le choc sanitaire signalé.

Et il faut signaler aussi que les prévisions de nature économétriques des académiciens sont sinon confirmées, voire supplantées par « l'indice de confiance dans le tourisme de l'OMT qui s'appuie sur les résultats d'une enquête effectuée par voie électronique par le secrétariat de l'OMT auprès de représentations choisies d'organismes publics et privés qui font partie du Groupe d'experts en tourisme de l'OMT. Cette enquête est faite tous les quatre mois depuis mai 2003 afin de suivre les résultats et les perspectives à court terme du secteur touristique.

Elle permet de comparer les résultats et les prévisions au fil du temps, ainsi que de confronter les résultats effectifs des quatre mois écoulés aux prévisions établies pour cette période quatre mois plus tôt»³⁷³ Ce qui fait apparaître les prévisions suivantes de 2003 à 2008.

FIG N° 29 : Evaluation de l'indice de confiance exprimé sur 2003-2008



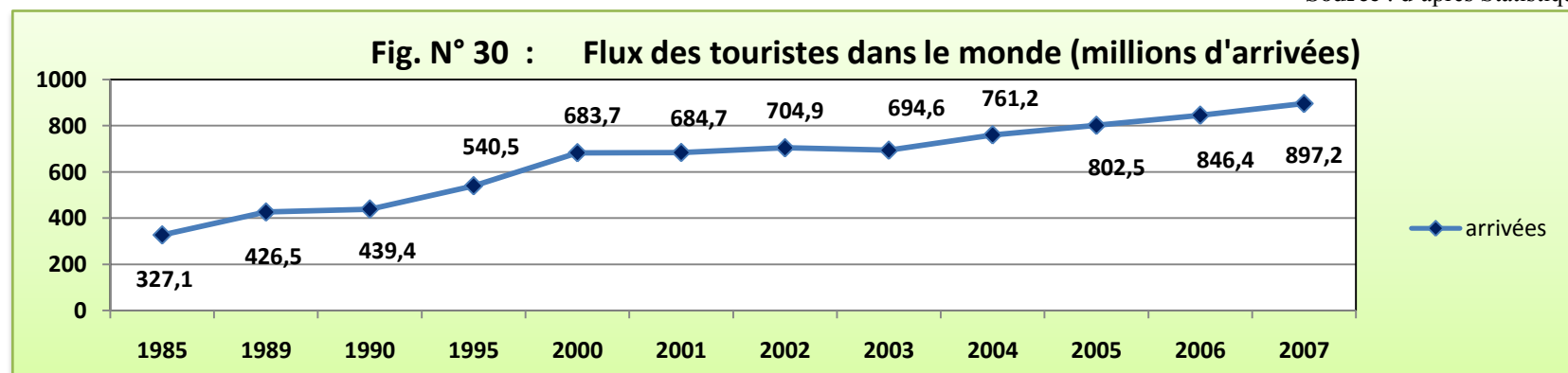
L'année 2004 s'est avérée être plus performante que les perspectives déjà optimistes formulées par les experts en tourisme de l'OMT quatre mois plus tôt.

³⁷³ Baromètre OMT du tourisme mondial, Volume 6, N°1, janvier 2008 et tous les Volumes explicitant la démarche méthodologique de l'Organisation dans le recueil de ses données.

Tab. N° 23 : Arrivées des touristes internationaux par grands ensembles régionaux (en millions et %)

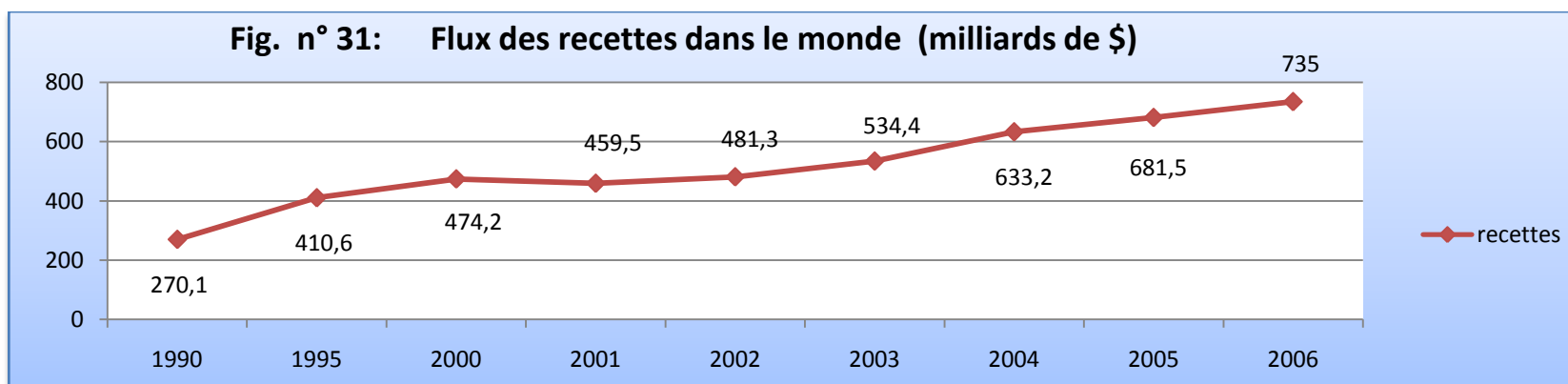
	1985	1989	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Europe	212.1 (64.84%)	266.3 (62.44%)	265.6 (60.45%)	315.0 (58.28%)	392.5 (57.41%)	393.3 (57.44%)	404.8 (57.42%)	407.1 (58.61%)	420.8 (55.28%)	438.3 (54.62%)	460.8 (54.44%)	480.0 (53.50%)
Afrique	9.7 (2.97%)	13.8 (3.24%)	15.2 (3.46%)	20.4 (3.77%)	27.9 (4.08%)	29.1 (4.25%)	30.0 (4.26%)	31.6 (4.55%)	34.2 (4.49%)	37.3 (4.65%)	40.7 (4.81%)	43.5 (4.85%)
Asie et Pacifique	33.5 (10.24%)	50.8 (11.90%)	56.2 (12.79%)	82.4 (15.25%)	110.6 (16.18%)	115.7 (16.90%)	124.9 (17.72%)	113.3 (16.31%)	144.2 (18.94%)	155.4 (19.36%)	167.2 (19.75%)	185.0 (20.61%)
Amérique	64.3 (19.66%)	87.0 (20.40%)	92.8 (21.12%)	109.0 (20.17%)	128.2 (18.75%)	122.1 (17.83%)	116.7 (16.56%)	113.1 (16.28%)	125.8 (16.53%)	133.2 (16.60%)	135.9 (16.06%)	142.7 (15.91%)
Moyen Orient	7.5 (2.29%)	8.6 (2.02%)	9.6 (2.18%)	13.7 (2.53%)	24.5 (3.58%)	24.5 (3.58%)	28.5 (4.04%)	29.5 (4.25%)	36.2 (4.76%)	38.3 (4.77%)	41.8 (4.94%)	46.0 (5.13%)
TOTAL MONDE	327.1 (100%)	426.5 (100%)	439.4 (100%)	540.5 (100%)	683.7 (100%)	684.7 (100%)	704.9 (100%)	694.6 (100%)	761.2 (100%)	802.5 (100%)	846.4 (100%)	897.2 (100%)

Source : d'après Statistiques O.M.T



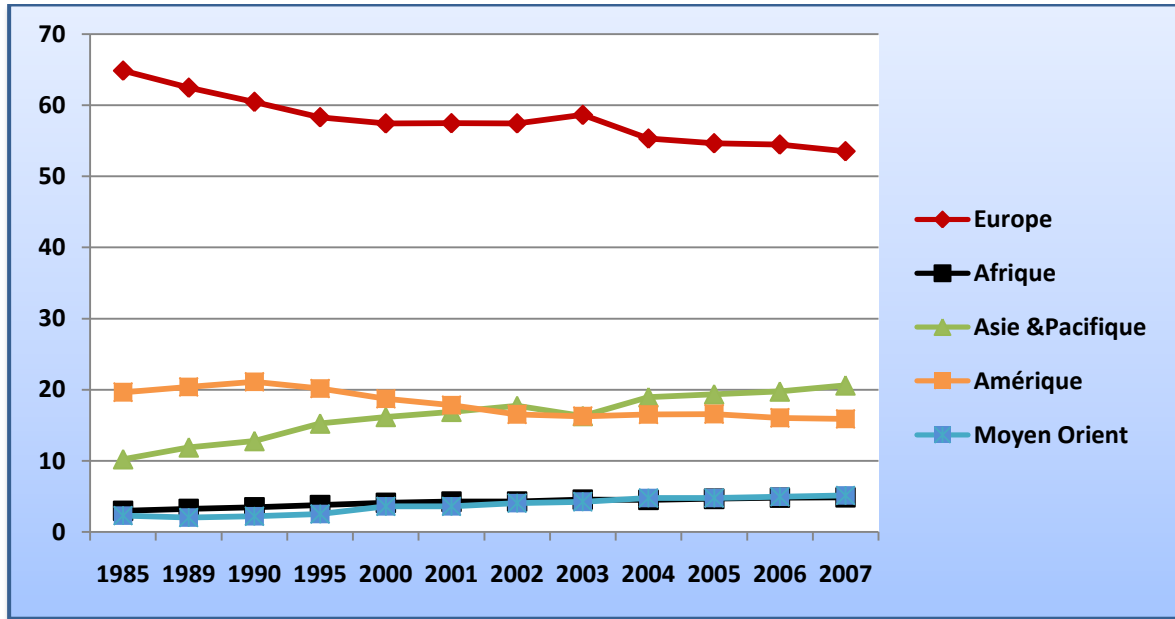
Tab. N° 24 : Recettes du tourisme International par grands ensembles régionaux (en milliards \$ et %)

	1990	1995	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Europe	142.9 (53 %)	212.1 (51.6%)	232.6 (49%)	228.2 (49,67%)	242.1 50.30%	283.4 53.03%	333.3 52.64%	347.4 50.98%	378 51.43%
Afrique	6.4 (2.3%)	8.5 (2.1%)	10.4 (2.2%)	11.6 2.52%	11.7 2.43%	16.1 3.01%	18.9 2.98%	21.3 3.12%	22 2.99%
Asie et Pacifique	46.5 (17.2%)	80.7 (19.6%)	85.2 (18%)	87.0 18.93%	95.2 19.78%	98.3 18.4%	123.9 19.57%	138.9 20.38%	153 20.82%
Amérique	69.2 (25.6%)	98.4 (24%)	130.8 (27.6%)	120.0 26.12%	113.5 23.58%	114.2 21.37%	131.9 20.83%	145.3 21.32	153 20.82%
Moyen Orient	5.1 (1.9 %)	10.9 (2.7%)	15.2 (3.2%)	12.7 2.76%	18.8 3.91%	22.4 4.19%	25.2 3.98%	28.6 4.20%	29 3.94%
TOTAL MONDE	270.1 (100%)	410.6 (100%)	474.2 (100%)	459.5 (100%)	481.3 (100%)	534.4 (100%)	633.2 (100%)	681.5 (100%)	735.0 (100%)

Fig. n° 31: Flux des recettes dans le monde (milliards de \$)

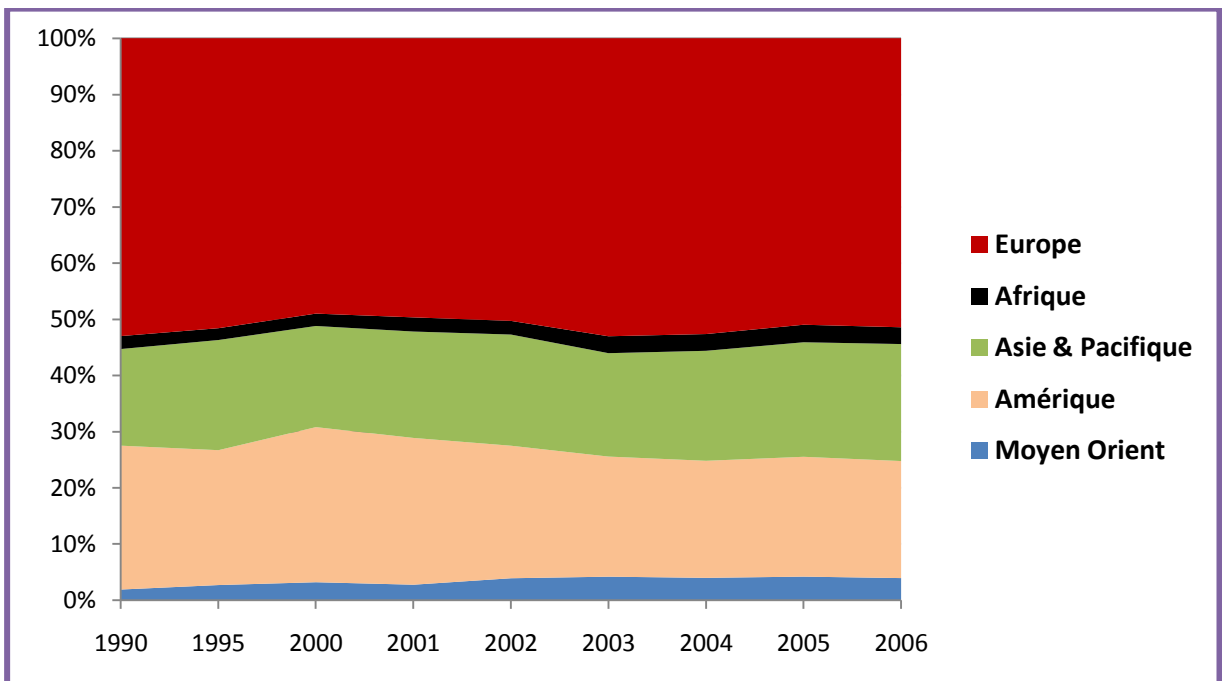
Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Fig. N° 32 : Parts de marchés (touristes)des grands ensembles régionaux (en %)



(Source : d'après statistiques O.M.T)

Fig. N° 33 : Parts de marchés des grands ensembles régionaux (en % des Recettes \$)³⁷⁴



(Source : d'après statistiques O.M.T)

³⁷⁴ Séries recettes et dépenses du tourisme international : tous les pourcentages sont dérivés de séries non corrigées des variations saisonnières en devises locales. Elles sont exprimées en \$

I.3.1.3. Des destinations méditerranéennes

Il ressort de ce qui précède que le marché du tourisme international est depuis des décennies dominé par les pays industrialisés d'Europe tant en ce qui concerne les flux d'arrivées de touristes internationaux que des recettes conséquentes. Nonobstant les réserves déjà émises quant à la nature d'une comptabilisation de ces flux sinon rigoureuses du moins imprécises, il est permis d'avancer que :

– **c'est surtout l'Europe** qui se taille une part de lion dans ce partage aussi bien en nombres d'arrivées que de recettes ; et la tendance ne semble pas s'inverser sur plus de 2 décennies (part de marchés en millions d'arrivées et milliards de dollars jamais descendues au dessous de la barre des 50%). Cette tendance était déjà perceptible de 1965 à 1980 où les arrivées de touristes internationaux en direction de l'Europe ne sont jamais descendues en dessous de la barre des 70 %³⁷⁵ (celles des recettes des 65.2 %) cependant que l'Afrique n'a jamais franchi celle de 2.3 % en arrivées internationales. C'est donc l'Europe occidentale qui draine la majeure partie des touristes internationaux et des recettes et cette tendance persiste encore en 2007.

– **c'est incontestablement la France** qui domine le monde avec plus de 75 millions de visiteurs chaque année, soit 11 millions de plus que sa propre population résidente. Et sa position est de très loin peu menacée depuis de nombreuses années : 1 touriste sur 10 dans le monde visite la France. (source OMT)

Tab. N°25 Les pays de destinations des touristes internationaux (millions)

Rang	Pays	2004	2005
1	France	75.0	75.1
2	Espagne	50.9	52.4
3	Etats Unis	41.2	46.1
4	Chine	33.0	41.8
5	Italie	39.6	37.1
6	Royaume Uni	24.7	27.8
7	Mexique	18.7	20.6
8	Turquie	13.3	16.8
9	Allemagne	18.4	20.1
10	Fédération russe	20.4	19.9
11	Autriche	19.1	19.4
12	Canada	17.5	19.2
13	Malaisie	10.6	15.7
14	Ukraine	12.5	15.6
15	Pologne	13.7	14.3
16	Hong Kong	9.7	13.7
17	Grèce	14.0	13.3
18	Hongrie	-	12.2
19	Thaïlande	10.1	11.7
20	Portugal	11.7	11.6

³⁷⁵ Source OMT

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Le tableau suivant renseigne sur le rang et la part de chaque groupe dans l'accueil des touristes internationaux et ce de 1950 à 2004. La France figurait déjà dans le peloton des 5 premières destinations les plus prisées.

Tab. N° 26 : Destinations des touristes internationaux de 1950 à 2004 (marchés en %)

%	Rg.	1950		Rg.	1970	%	Rg	1990	%	Rg.	2004
71%	1	Etats Unis	43%	1	Italie	38%	1	France	33%	1	France
	2	Canada		2	Canada		2	Etats U		2	Espagne
	3	Italie		3	France		3	Espagne		3	Etats U.
	4	France		4	Espagne		4	Italie		4	Chine
	5	Suisse		5	Etats Unis		5	Hongrie		5	Italie
17%	6	Irlande	22%	6	Autriche	19%	6	Autriche	14%	6	Roy.Uni.
	7	Autriche		7	All.RFA		7	Roy.U		7	Mexique
	8	Espagne		8	Suisse		8	Mexique		8	All.
	9	Allem.RFA		9	Yougosl.		9	All.		9	Féd.Rus.
	10	Roy. U		10	Roy. Uni		10	Canada		10	Autriche
9%	11	Norvège	10%	11	Hongrie	11%	11	Suisse	10.5%	11	Canada
	12	Argentine		12	Tchécosl.		12	Chine		12	Turquie
	13	Mexique		13	Belgique		13	Grèce		13	Malaisie
	14	Pays Bas		14	Bulgarie		14	Portugal		14	Ukraine
	15	Danemark		15	Roumanie		15	Malaisie		15	Pologne
3%	16 à 180	Autres	25%	16 à 180	Autres	33%	16 à 180	Autres	42.5%	16 à 180	Autres
100%			100%			100%			100%		

(Source : OMT)

– Si le tourisme enregistre une croissance explosive à travers le monde (174 % d'augmentation sur une vingtaine d'années) **c'est incontestablement les pays riches** qui restent les principaux pays émetteurs et ce sur toute la période d'observation : le tourisme s'inscrit ainsi « comme une composante naturelle des modes de vie de la majorité de la population riche »³⁷⁶

³⁷⁶ Cité par AKTE, Groupe de travail sur le tourisme & Développement, « Un carton rouge pour le développement », Bâle, Février 2002, www.izôw.org

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

– ces principaux **pays émetteurs sont également ceux qui dépensent le plus à travers le monde** même si les principaux pays récepteurs ne sont pas forcément ceux où les recettes touristiques sont les plus importantes. En atteste le tableau suivant pour l'année 2006 :

Tab. N°27 : 2006. Recettes, Dépenses, Arrivées et Parts de marchés du tourisme international

Le tourisme international dans le monde								
Dépenses touristiques des principaux pays émetteurs en 2006			Principales destinations touristiques dans le monde en 2006					
	G\$ US	Part de marché (%)	Arrivées		Recettes			
			M	Part de marché (%)	G\$ US	Part de marché (%)		
Allemagne	73,9	10,0	France	79,1	9,3	États-Unis	85,7	11,6
États-Unis	72,0	9,7	Espagne	58,2	6,9	Espagne	51,1	6,9
Royaume-Uni	63,1	8,5	États-Unis	51,1	6,0	France	46,3	6,2
France	31,2	4,2	Chine	49,9	5,9	Italie	38,1	5,1
Japon	26,9	3,6	Italie	41,1	4,9	Chine	33,9	4,6
Chine	24,3	3,3	Royaume-Uni	30,7	3,6	Royaume-Uni	33,7	4,5
Italie	23,1	3,1	Allemagne	23,6	2,8	Allemagne	32,8	4,4
Canada	20,5	2,8	Mexique	21,4	2,5	Australie	17,8	2,4
Corée (Rép. de)	18,9	2,6	Autriche	20,3	2,4	Turquie	16,9	2,3
Russie (Féd. de)	18,2	2,5	Russie (Féd. de)	20,2	2,4	Autriche	16,7	2,3
			Canada	18,3	2,2	Canada	14,6	2,0
			Québec	2,6	0,3	Québec	2,6	0,4
Le monde	741	100,0	Le monde	846	100,0	Le monde	741	100,0

Source : OMT

– les 52 millions de touristes qui se sont ajoutés, selon les estimations de l'OMT³⁷⁷ entre 2006 et 2007 se sont répartis entre 19 millions en Europe, 17 millions en Asie Pacifique, six millions aux Amériques, cinq millions au Moyen Orient et trois millions en Afrique.

– en 2007 et en matière de dépenses, **le classement des pays champions de la dépense touristique** reste quasiment le même (hausse en Allemagne de 6 %, puis viennent les Etats Unis avec une hausse de 6 % aussi, le Royaume Uni de 4 %, la France de 2 %)³⁷⁸.

– et ce qui est d'autant plus surprenant est que la croissance du T.I en 2007³⁷⁹ est restée stable malgré de multiples facteurs qui risquaient de peser sur la demande : caprices continus des prix des carburants avions (avec en conséquence, l'application de surtaxes par les compagnies aériennes) fluctuations des taux de change (et notamment, faiblesse continue du dollar américain) ralentissement de l'économie et resserrement du crédit durant les derniers mois de l'année. (...), turbulences des marchés financiers, hausse des taux d'intérêt, durcissement des conditions de crédits, augmentation des prix des carburants et problèmes de sécurité et de santé ;

³⁷⁷ Baromètre OMT du tourisme mondial, Volume 6 – N°1 – Janvier 2008

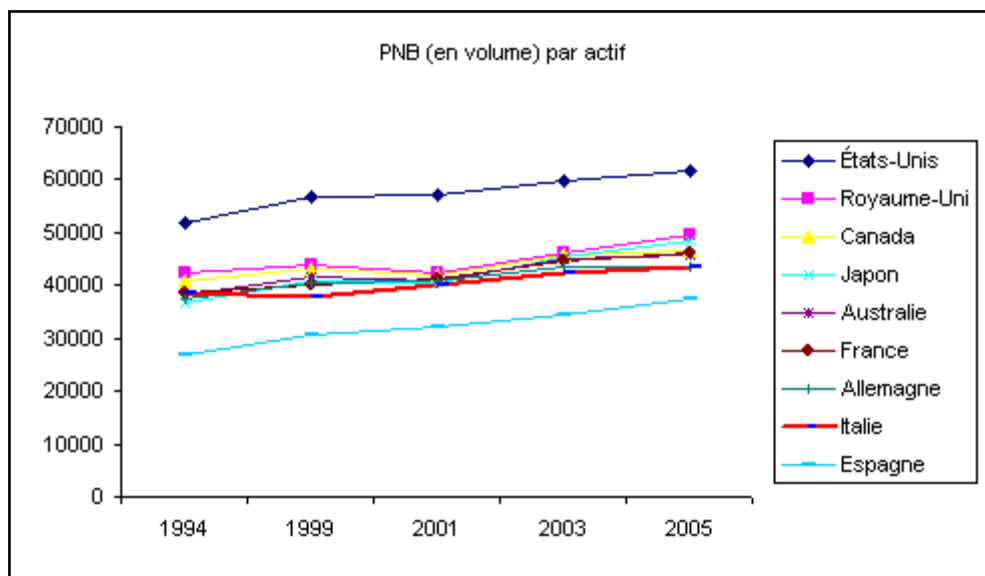
³⁷⁸ « Si les dépenses du T.I en valeur absolue sont mesurées en dollars US, les changements survenus depuis le début de l'année [2008] sont exprimés quant à eux en devises locales aux prix courants. Les effets des fluctuations des taux de change sont donc atténués, mais l'inflation n'est pas (encore) prise en considération. Comme les tendances d'une année à l'autre sont exprimées en dollars EU sont grandement influencées par les fluctuations des taux de change, il convient d'être prudent au moment d'analyser les tendances des dépenses du tourisme international données en Dollars US, monnaie commune que l'OMT utilise pour établir ses classements annuels » in Baromètre OMT du tourisme mondial, Ibid.

³⁷⁹ Ibid.

– le tourisme reste ainsi un privilège réservé à une minorité : «Suivant les estimations de l'Organisation Mondiale du Tourisme, seulement 3 à 5 % des habitants de la planète sont à même de voyager en dehors des frontières de leur pays, et il s'agit essentiellement des populations des pays industrialisés riches ou des classes aisées des pays en développement.

Si l'on observe le PNB par actif de ces pays qui voyagent ils sont effectivement les plus riches : un leader qui mène la course en tête (les Etats-Unis, 41 950 \$ en 2005 de PNB par habitant actif)³⁸⁰, un pays qui reste en queue (l'Espagne, 25 820 \$ en 2005), et au milieu, un peloton serré à l'intérieur duquel les écarts sont relativement petits³⁸¹, situation confortée par le graphique suivant des PNB en volume (\$) et par actif des pays qui caracolent en tête du classement des nations les plus riches :

Fig. N° 34 : PNB en volume de 9 pays des plus riches



Source : M. VOLLE, in op.cité

Les voyages revêtent ainsi une importance considérable comme expression du style de vie et comme activité de loisir dans le Nord, mais la disparité, globalement, est éloquente :

- en 2006, 46 % des dépenses touristiques mondiales sont le fait de ces 9 Etats (sur 50 pays recensés à travers le monde soit à peine 18 %) jugés les plus riches de la planète en 2005 (selon

³⁸⁰ Michel VOLLE, « La richesse des Nations (2007) » Septembre 2007, www.volle.com

³⁸¹ Pour évaluer plus significativement le PNB par habitant, M. VOLLE préfère l'indicateur PNB (en volume) par actif : recouper significativement richesse et démographie revient pour lui à retenir 47 pays de plus de 20 millions d'habitants (la richesse s'appréciant mieux dans le cadre d'une population de grande taille : plus de 20 millions d'habitants) ; à retenir exclusivement une population en âge de travailler ; à prendre en compte un pouvoir d'achat dont les prix 2005 sont ramenés à la base des prix 1994 où d'après le Bureau of Labor <http://data.bls.gov/cgi-bin/cpicalc.pl>, un dollar de 1994 vaut 1,32 \$ de 2005). Il reste aussi que si c'est souvent le PIB par habitant (P.N.B + revenus nets en provenance d'autres pays) qui est souvent l'indicateur privilégié pour mesurer la richesse par habitant, ce PIB n'est en fait guère comparable d'un pays à l'autre si l'on considère les divergences des temps de travail, de précarité, de santé, d'inégalités, de perspectives de croissance future (M.FLEURBAEY, CNRS, Paris et G. GAULIER, CEPII, Paris : « Comparaisons internationales de niveaux de vie : un nouvel indicateur », juin 2006, Ed. CNRS où les auteurs préfèrent la méthode du « revenu équivalent » ou comment mesurer le « bien-être social » en tenant compte des préférences de la population et sans procéder à des comparaisons délicates d'utilités subjectives.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?
le critère défini précédemment) ; les 20 premiers ont représenté à eux tous des dépenses de 500 milliards de \$ US en 2006 soit environ 70 % du total des dépenses internationales dans le monde³⁸²

- en 2006, 37 % des arrivées de touristes internationaux se sont enregistrées vers ces 9 pays (sur 141 pays-destinations recensés par l'OMT : en Europe, Amériques, Asie et Pacifique, Afrique et Moyen Orient soit 6 % des destinations mondiales)

- en 2006 toujours, ces 9 pays ont encaissé 44 % des recettes touristiques mondiales (sur 103 pays-destinations recensés par l'OMT, soit moins de 9 % des lieux d'exportations touristiques

- il faut ajouter de même que la part des voyages à l'intérieur même des pays de l'Europe (tourisme national) était déjà intense en 1981 (88.1 % du tourisme global des pays d'Europe était national pour un tourisme hors frontière évalué à 11.9 %). Le nombre des voyages domestiques a été multiplié par 10 en l'an 2000, chiffre attestant que les pays riches voyagent d'abord fréquemment à l'intérieur de leurs frontières avant de se déplacer hors frontières :

Tab. N° 28 : Les champions du monde des voyages

(Chiffres concernant l'Allemagne, l'Autriche, la Suisse)

Pays & Population	Taux départ*	Voyages domestiques	Voyages internationaux	Voyages dans les p.v.d
Allemagne /82 millions (63.8 m. au dessus de 14 ans) **	75.9 %	18.2 millions	44.0 m.	4.7 m.
Autriche / 8.1 millions (6.5 m. au dessus de 15 ans)***	55 %	8.4 millions	6.4 m.	0.05 m.
Suisse / 7.2 millions	80 %	10.5 millions	12.4 m.	1.2 m.

* Pourcentage de la population qui part en vacances au moins une fois par an, pour l'Allemagne et la Suisse pour des séjours d'au moins 3 nuits, d'au moins 4 nuits pour l'Autriche ;

** tous les chiffres concernant l'Allemagne portent sur la population âgée de plus de 14 ans. A titre de comparaison, le taux de départ des Français de plus de 15 ans en 2000 était de 64.4 %

*** les données concernant le taux de départ et les voyages internationaux pour l'Autriche portent sur la population âgée de 15 ans et plus.

Source : Cité par AKTE, Groupe de travail sur le tourisme & Développement, « Un carton rouge pour le développement », Bâle, Février 2002, www.izow.org

En définitive et pour conclure sur cet aspect provenance et destinations des touristes internationaux, les pays riches restent par conséquent les principaux pays émetteurs et récepteurs de touristes et surtout les principaux bénéficiaires de ces flux de recettes touristiques³⁸³.

³⁸² Baromètre OMT du tourisme international, Ibid.

³⁸³ « A ce titre 3 à 5 % des habitants de la planète voyagent en dehors des frontières de leur pays et 6 % à peine de la population mondiale connaît le privilège de voler », AKTE, op. Cité page 18. De même la plupart des groupes de population qui ne pouvaient pas partir il y a 10 ans ne le peuvent toujours pas; alors que ceux qui partaient déjà le font désormais plus fréquemment, pour des durées plus courtes et des destinations plus lointaines (OMT, Baromètre du tourisme mondial, Janvier 2005, disponible sur www.world-tourism.org)

En nombre de nuitées passées dans des hôtels et établissements assimilés, on peut souligner aussi ce constat en rapportant qu'en 2007, l'Espagne, l'Italie, l'Allemagne la France et le Royaume Uni ont représenté plus de 70 % du nombre total de nuitées passées à l'hôtel dans l'UE des 27³⁸⁴.

En 2007, le tourisme s'érige encore en première industrie selon l'OMT (12% du PIB Mondial), plus de 200 Millions de personnes (8% des actifs). Passant de 5 millions de voyageurs en 1950 à près de 900 millions en 2007, sa croissance est solide, voisine de 5%. Secteur économique incontournable pour certains pays du Nord comme du Sud, cette manne touristique est très inégalement répartie tel que nous avons pu le constater.

Aujourd'hui l'Afrique ne reçoit que 4% des arrivées de voyageurs et seuls quelques pays comme l'Afrique du Sud, le Maroc, le Kenya, le Sénégal, l'Egypte ou la Tunisie, en reçoivent une part significative. Les pays du Nord sont de plus les principaux bénéficiaires captant près de 80% des recettes colossales du tourisme en 2007. Cette croissance solide qu'a connue la région en 2007 s'explique en grande partie par la performance de l'Europe du Sud et de l'Europe Méditerranéenne (plus de 7%)³⁸⁵

Et les scénarios prospectifs des évolutions de ce partage touristique mondial ne semblent pas infléchir ce statu quo d'un tourisme international traditionnellement et essentiellement centré entre et vers les pays d'Europe du Sud méditerranéen et Occidentale.

Il nous reste à présent à nous intéresser à l'espace touristique méditerranéen :

- en situant la part du Maghreb et plus particulièrement celle de l'Algérie au terme de l'année 2007 et dans la zone touristique méditerranéenne que nous limitons à la zone META, soit l'ensemble des pays définis par l'OMT dans la région Europe du Sud Méditerranéen, 1 pays de l'Europe Occidentale (la France), 3 pays d'Afrique du Nord (Algérie, Maroc, Tunisie, Lybie en plus), 5 pays du Moyen Orient (sur 9 prévus par l'OMT) ; nous nous référerons aussi à la zone MEDA 12 ou MEDA 10 selon les besoins de nos observations.

- en définissant ces mêmes parts aux horizons 2025 dans la mesure où elles conditionnent très largement l'avenir des installations touristiques gigantesques pour lesquelles l'Algérie a optées et qui auront à faire leur preuve dans un cadre concurrentiel des plus - n'ayons pas peur des mots - acharnés.

³⁸⁴ Eurostat

³⁸⁵ Baromètre OMT, Ibid.

I. 3. 2 L'espace touristique méditerranéen³⁸⁶ : Prospective à l'année 2025

I.3.2.1. Fondements du choix de la zone d'observation

Nombre de raisons expliquent celles de nous intéresser à cette région :

a. **28 pays³⁸⁷ dont l'Algérie** (soit cinq pays africains, six pays asiatiques, 16 pays européens et l'autorité palestinienne, sont les riverains du bassin méditerranéen, soit une population totale estimée à près de 490 millions de personnes (2007). Huit grands systèmes culturels et linguistiques, trois grandes religions, des pays aussi divers que la minuscule île - Etat de Malte (360 km²) ou alors Monaco (2 km²) ou l'immense Algérie (3,6 millions de km²) et des populations qui varient de 32 020 hab. à Monaco à plus de 78 millions en Égypte se rencontrent sur les rivages de la Méditerranée.

b. **c'est la zone homogène** la plus importante dans le monde en nombre de touristes reçus, si on considère que les cinq autres zones existantes (Europe, Asie et Pacifique, Amériques, Afrique, Moyen Orient définies par l'O.M.T) sont constituées par plusieurs groupes de marchés, dont chacun ne dispose pas des mêmes atouts touristiques que l'ensemble qu'ils constituent.

c. **c'est un pont étroit** à quelques heures de vol entre l'Europe et l'Afrique ;

d. **la Méditerranée**, enregistre en 2006 plus de 274 millions d'arrivées et a reçu en 7 ans (2000 – 2006) plus du tiers des arrivées touristiques mondiales. Elle progresse de 4.5% par rapport à 2005. Un départ sur trois à l'international se réalise au profit d'un pays méditerranéen et 300 millions de touristes internationaux sont attendus en 2025 à moins de 100 mètres du rivage ; La mer Méditerranée demeure toujours le point de mire du flux héliotropique avec environ 40% de touristes balnéaires au Nord et 80% au Sud ;

e. **Et à ce titre « La mer Méditerranée est malade.»³⁸⁸**

C'est une région géographique bien plus dense que les autres, rassemblant les pays riverains d'une petite mer presque fermée de 2.5 millions de km². Et qu'ainsi la concentration touristique et les problèmes environnementaux qu'elle génère sont d'autant plus significatifs à analyser (22 % des pétroliers, 30 % des navires marchands du monde circulent en Méditerranée, pour

³⁸⁶ Notre analyse emprunte à ce niveau ses statistiques à l'O.M.T et à META (Mediterranean Travel Association) « elle regroupe des professionnels des secteurs privés et publics du tourisme, association dont la présidence est exercée statutairement par un professionnel issu du secteur privé. Bien entendu, la création de cette organisation méditerranéenne commune entraîne de nombreux débats, tant la Méditerranée est encore aujourd'hui traversée par plusieurs et importantes tensions et se présente à travers des intérêts nationaux et internationaux encore fort divergents. L'hypothèse d'une **Union Méditerranéenne (U.M.)** a été reprise par la France. On peut en effet penser que les problèmes de la Méditerranée seraient mieux abordés s'ils l'étaient directement, par les Méditerranéens eux-mêmes. Cette Union Méditerranéenne (U.M.) aurait alors des liens étroits avec l'Union Européenne (U.E.). Ce serait une continuation cohérente du processus de Barcelone et de l'initiative du dialogue 5+5. Quant au tourisme, il faut espérer qu'il puisse alors trouver dans cette Union Méditerranéenne la place qui lui revient au titre de principale industrie de la zone. » META in Note de conjoncture, 5 septembre 2007, Aix-en-Provence, pauchant@meta-tourism.com

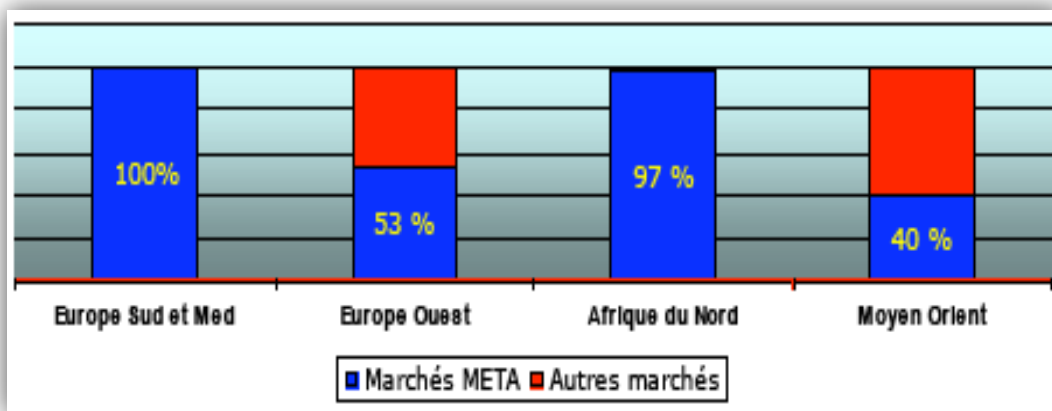
³⁸⁷ Pays membres de la zone META : Egypte, Turquie, France, Italie, Espagne, Algérie, Maroc, Syrie, Grèce, Serbie, Tunisie, Portugal, Israël, Lybie, Palestine, Jordanie, Croatie, Bosnie-Herzégovine, Albanie, Liban, Slovaquie, Macédoine, Chypre, Monténégro, Malte, Andorre, Monaco, Saint Martin.

³⁸⁸ Fouad Abousamra, expert dans un atelier de travail organisé par le Plan d'action pour la Méditerranée (PAM), du 7 au 9 avril 2005, Malte.

un trafic total de 120 000 bateaux, entre 100 000 et 150 000 tonnes de pétrole voyagent sur ses eaux par an, 376 accidents ont eu lieu entre 1977 et 2003 et ont été causes de pollution, alors que la Méditerranée ne représente que 0,7% de la surface des océans, mais constitue un réservoir majeur de biodiversité, avec 28% d'espèces qu'on ne trouve pas ailleurs)³⁸⁹.

f. **Les 28 pays** de cette zone définie comme la zone META³⁹⁰ se répartissent sur quatre régions d'arrivées de l'O.M.T : l'Europe du Sud et Méditerranée, l'Europe de l'Ouest, l'Afrique du Nord et le Moyen Orient que nous avons déjà observées plus globalement :

Fig. N° 35 : Parts de marché de la zone META dans les quatre zones de l'OMT



(Selon source O.M.T)

g. **Et si l'O.M.T enregistre en 2006** un total de 369 millions d'arrivées pour ces quatre zones internationales de réception, les marchés META en accueillent 75%, avec 274 millions d'arrivées.³⁹¹

Cet espace que nous avons géographiquement délimité à dessein constituera notre champ d'observation mais sans que nous nous intéressions aux mouvements touristiques de l'intégralité de ces pays. Et ce en regard d'une triple démarche :

1. Nous avons déjà étudié les flux des 3 principaux pays émetteurs de cet ensemble géoéconomique (France, Italie, Espagne) en constatant qu'ils drainent la majorité des flux de la région ; (point précédent)

2. Nous restreindrons notre zone d'observation - puisque nous pouvons la nommer - à la zone MEDA 12³⁹² ou MEDA 10 dans la mesure où l'Algérie se trouve impliquée géographiquement dans ce bloc et qu'elle y compte aussi de sérieux concurrents ;

³⁸⁹ Francesco Saverio Civili, coordinateur du MED Pol (Programme environnemental du PAM pour le contrôle de la pollution), Ibid.

³⁹⁰ Mediterranean Travel Association

³⁹¹ META, Ibid, Op. Cité.

³⁹² MEDA 12 (Algérie, Chypre, Egypte, Israël, Jordanie, Liban, Maroc, Malte, Syrie, Territoires Palestiniens, Tunisie, Turquie) MEDA 10 (Sans Chypre et Malte) MEDA (acronyme de «mesures d'ajustement» ce règlement décidé par le C.E de Cannes en juin 1995, constitue le principal instrument financier de la mise en œuvre du partenariat euro-méditerranéen : par ce programme, l'U.E apporte une aide financière et technique aux partenaires méditerranéens afin de réaliser les objectifs de la Déclaration de Barcelone dans ses trois volets : politique, économique et social.

3. Nous canaliserons la plupart de nos observations à l'ensemble maghrébin car c'est là que se cristallisent pour l'Algérie les enjeux directs du développement de son secteur touristique, les voisins tunisien et marocain incarnant les concurrents directs de la politique qu'elle compte adopter.

Dans cette démarche, nous procéderons à une rétrospective et prospective des flux touristiques de la région en tentant d'établir que :

a. **les développements touristiques précédents** au sein du Bassin Méditerranéen depuis 4 décennies (1967) ne réservaient déjà qu'une place infime à l'Algérie (0.2 %) des parts de marché de la région ; les scénarios prospectifs des décennies établis à l'époque confirmaient aussi cette tendance ;

b. **les scénarios prospectifs à l'horizon 2025** ne lui réservent guère mieux en parts de marché d'autant plus qu'ils s'opèreront dans un cadre de concurrence :

– Maghrébine directe autant pour le Maroc que la Tunisie ou la Lybie qui comptent aussi élargir leur potentiel touristique à des horizons quasi identiques à ceux fixés par l'Algérie ;

– Asiatique où semble se dessiner une domination progressive de la zone méditerranéenne par les régions Pacifique et Asie du Sud Est.

– Où c'est toujours l'Europe avec l'Amérique du Nord principalement qui de tout temps interceptent la majorité des flux touristiques mondiaux ; celle – ci depuis l'année 2005 est devancée par l'Asie ; le reste du monde (Afrique Sub Saharienne, Moyen Orient, Afrique) se partageant le très faible reliquat, (pour cette dernière 4.8 % en 2006 et 4 % en 2007) :

Tab. N° 29 : Parts de Marchés des Blocs de Région en 2006

Source O.M.T

	Arrivées de touristes internationaux (millions)					Part de marché (%) 2006*	Variation (%)		Croissance annuelle moyenne (%) '00-'06*
	1990	1995	2000	2005	2006*		05/04	06*/05	
Monde	436	536	684	803	846	100	5,5	5,4	3,6
Europe	262,3	310,8	392,5	438,7	460,8	54,4	4,3	5,0	2,7
Europe du Nord	28,3	35,8	42,6	51,0	54,9	6,5	7,8	7,6	4,3
Europe occidentale	108,6	112,0	139,7	142,6	149,8	17,7	2,6	5,0	1,2
Europe centr./orient.	31,5	60,0	69,4	87,8	91,2	10,8	2,2	3,9	4,7
Europe du Sud/méditerran.	93,9	102,7	140,8	157,3	164,9	19,5	5,9	4,8	2,7
Asie et Pacifique	56,2	82,5	110,6	155,3	167,2	19,8	7,8	7,7	7,1
Asie du Nord-Est	26,4	41,3	58,3	87,5	94,0	11,1	10,3	7,4	8,3
Asie du Sud-Est	21,5	28,8	36,9	49,3	53,9	6,4	4,9	9,3	6,5
Océanie	5,2	8,1	9,2	10,5	10,5	1,2	3,7	0,4	2,2
Asie du Sud	3,2	4,2	6,1	8,0	8,8	1,0	4,7	11,0	6,4
Amériques	92,8	109,0	128,2	133,2	135,9	16,1	5,9	2,0	1,0
Amérique du Nord	71,7	80,7	91,5	89,9	90,7	10,7	4,7	0,9	-0,2
Caraïbes	11,4	14,0	17,1	18,8	19,4	2,3	3,7	3,5	2,2
Amérique centrale	1,9	2,6	4,3	6,3	7,0	0,8	13,2	10,8	8,2
Amérique du Sud	7,7	11,7	15,3	18,2	18,8	2,2	11,9	3,0	3,5
Afrique	15,2	20,1	27,9	37,3	40,7	4,8	8,8	9,2	6,5
Afrique du Nord	8,4	7,3	10,2	13,9	14,9	1,8	8,9	7,4	6,5
Afrique subsaharienne	6,8	12,8	17,7	23,3	25,8	3,0	8,8	10,4	6,5

Les mouvements touristiques dans le monde sont à plus de 90 % le fait des pays industrialisés alors que ceux de l'hémisphère Sud, la plupart en voie de développement, n'y participent que pour le reste. L'Afrique du Nord ne monopolise dans ce partage que moins de 2 % (1.8 %) en 2006 contre 3 % pour l'Afrique Subsaharienne (Afrique du Sud presque essentiellement (20.6 % à l'intérieur du bloc région).

Tab. N° 30 : Parts de marchés et Recettes du T.I bloc AFRIQUE (2006)

Principales destinations	Séries ¹	Arrivées de touristes internationaux				Recettes du tourisme international			
		(1000)		Variation (%)		(millions \$EU)		Part (%)	
		2005	2006*	05/04	06*/05	2005	2006*	2006*	
Afrique		37.259	40.699	8,8	9,2	100	21.679	24.329	100
Afrique du Sud	TF	7.369	8.396	10,3	13,9	20,6	7.327	7.875	32,4
Algérie	VF	1.443	..	17,0	184
Botswana	TF	1.675	..	10,0	562	537	2,2
Cap-Vert	TF	198	242	26,0	22,3	0,6	127	228	0,9
Ghana	TF	429	442	-26,6	3,1	1,1	796
Kenya	TF	1.536	..	28,8	579	673	2,8
Lesotho	VF	304	357	0,0	17,6	0,9	30	28	0,1
Madagascar	TF	277	312	21,3	12,5	0,8	62
Maroc	TF	5.843	6.558	6,7	12,2	16,1	4.621	5.967	24,5
Maurice	TF	761	788	5,9	3,6	1,9	871	1.007	4,1
Namibie	TF	778	348	384	1,6
Ouganda	TF	468	539	-8,7	15,2	1,3	381	328	1,3
Réunion	TF	409	279	-4,9	-31,8	0,7	442	309	1,3
Sénégal	TF	769	..	15,3
Seychelles	TF	129	141	6,5	9,3	0,3	192	228	0,9
Soudan	TF	246	328	305,8	33,4	0,8	89	126	0,5
Swaziland	THS	839	873	82,8	4,1	2,1	78	74	0,3
Tanzanie	TF	590	..	4,2	824	914	3,8
Tunisie	TF	6.378	6.550	6,3	2,7	16,1	2.124	2.227	9,2
Zambie	TF	669	..	29,9	164
Zimbabwe	VF	1.559	2.287	-15,9	46,7	5,6	99	338	1,4

Tab. N° 31 : Parts de marchés et Recettes du T.I bloc ASIE (2006)

Principales destinations	Séries ¹	Arrivées de touristes internationaux				Recettes du tourisme international			
		(1000)		Variation (%)		(millions \$EU)		Part (%)	
		2005	2006*	05/04	06*/05	2005	2006*	2006*	
Asie et Pacifique		155.272	167.228	7,8	7,7	100	134.473	152.615	100
Australie	TF	5.020	5.064	5,2	0,9	3,0	16.866	17.840	11,7
Cambodge	TF	1.422	1.700	34,7	19,6	1,0	840	963	0,6
Chine	TF	46.809	49.600	12,1	6,0	29,7	29.296	33.949	22,2
Corée, Rep. de	VF	6.023	6.155	3,5	2,2	3,7	5.806	5.323	3,5
Fiji	TF	550	545	9,4	-0,9	0,3	434	433	0,3
Guam	TF	1.228	1.212	5,8	-1,3	0,7
Hong Kong (Chine)	TF	14.773	15.821	8,2	7,1	9,5	10.294	11.630	7,6
Inde	TF	3.919	4.447	13,3	13,5	2,7	7.524	8.885	5,8
Indonésie	TF	5.002	4.871	-6,0	-2,6	2,9	4.521	4.448	2,9
Japon	VF	6.728	7.334	9,6	9,0	4,4	6.630	8.469	5,5
Macao (Chine)	TF	9.014	10.683	8,3	18,5	6,4	7.980	9.337	6,1
Malaisie	TF	16.431	17.547	4,6	6,8	10,5	8.543	9.630	6,3
Nouvelle-Zélande	VF	2.366	2.409	1,4	1,8	1,4	4.865	4.536	3,0
Philippines	TF	2.623	2.843	14,5	8,4	1,7	2.265	2.543	1,7
R.D.P. Lao	TF	672	..	65,1	147
Singapour	TF	7.080	7.588	8,0	7,2	4,5	5.908	7.061	4,6
Taiwan (pr. de Chine)	VF	3.378	3.520	14,5	4,2	2,1	4.977	5.120	3,4
Thaïlande	TF	11.567	13.882	-1,4	20,0	8,3	9.591	12.423	8,1
Viet Nam	VF	3.468	3.583	18,4	3,3	2,1	1.880	3.200	2,1

Les pays du Nord de la planète sont de plus les principaux bénéficiaires captant près de 80% des recettes colossales du tourisme international en 2007 (de 1965 à 1981 ils drainaient déjà 65.2 % des recettes mondiales). D'autres destinations sont en phase de croissance exponentielle dans le but de se positionner sur le marché international du tourisme. Dans les années à venir, le marché touristique mondial assistera à une montée en régime de nouveaux marchés émergents de l'Asie de l'Est notamment la Chine, Hong Kong, la Malaisie, le Thaïlande.³⁹³ Le zoom que nous opérons ne laisse entrevoir que des parts insignifiantes de ce gâteau pour notre région d'observation.

³⁹³ O.M.T, « Faits saillants du tourisme international en 2007 » Vol N°

I.3.2.2.. Rétrospective des flux touristiques dans le Bassin Méditerranéen

I.3.2.2.1. Des parts de marchés infimes et inégalitaires pour les pays MEDA. Celle-ci peut être ainsi classifiée en 4 blocs de pays :

Tab. N° 32 : Evolution des flux touristiques du Bassin Méditerranéen (1970 – 2000)

Groupes	Pays	Spécificité, multiplicateur sur période
I Leader Gagnant	France – Espagne - Italie	Trio Gagnant, 80 % des flux s'y concentrent structurellement
II galopant	Turquie-Chypre-Egypte-Tunisie-Grèce-Israël-Maroc	Turquie (21.5), Chypre (21.2), Egypte (14.7), Tunisie (12.3), Grèce (9.3), Israël (5.7), Maroc (5.5)
III Entravé	Slovénie, Croatie, Bosnie-Herzégovine, Serbie-Monténégro, Liban, Israël, Palestine	Empêchés de le développer (situation politique)
IV Absent	Albanie-Syrie-Algérie-Lybie	Fermés au tourisme

Passé déjà riche en maturité touristique, infrastructures de base en quantité et qualité, niveau de développement certain pour le groupe Leader Gagnant, investissements en masse sur la période pour le groupe galopant et secteur entravé par un contexte politique, de guerre ou secteur jugé non prioritaire pour le dernier groupe ont produit situation inégalitaire entre pays de la même région. Le Bassin Méditerranéen incarne en 2004 la première destination touristique mondiale en accueillant plus du 1/3 des flux touristiques mondiaux (40 % en 1966, 36 % en 1979 et 32.5 % en 2004), les pays asiatiques grignotant aujourd'hui de plus en plus cette part de marché.

Si le Bassin Méditerranéen draine ainsi cette proportion de touristes, elle ne profite que faiblement aux pays MEDA et reste relativement modeste par rapport au reste du Monde³⁹⁴. La croissance des flux touristiques a été plus rapide vers cette région que vers le reste du Monde. Et si ses parts de marché ont de ce fait sensiblement progressé, passant de 4.5 % en 1995 à 6.6 % en 2004, leur niveau demeure encore assez bas. Au sein même de la région méditerranéenne – principale zone d'accueil mondiale avec près du tiers des entrées internationales – leur part dans les entrées est assez faible. Globalement la région MEDA n'accueille que 50 millions de touristes étrangers par an, soit un peu plus que la moitié de la France.

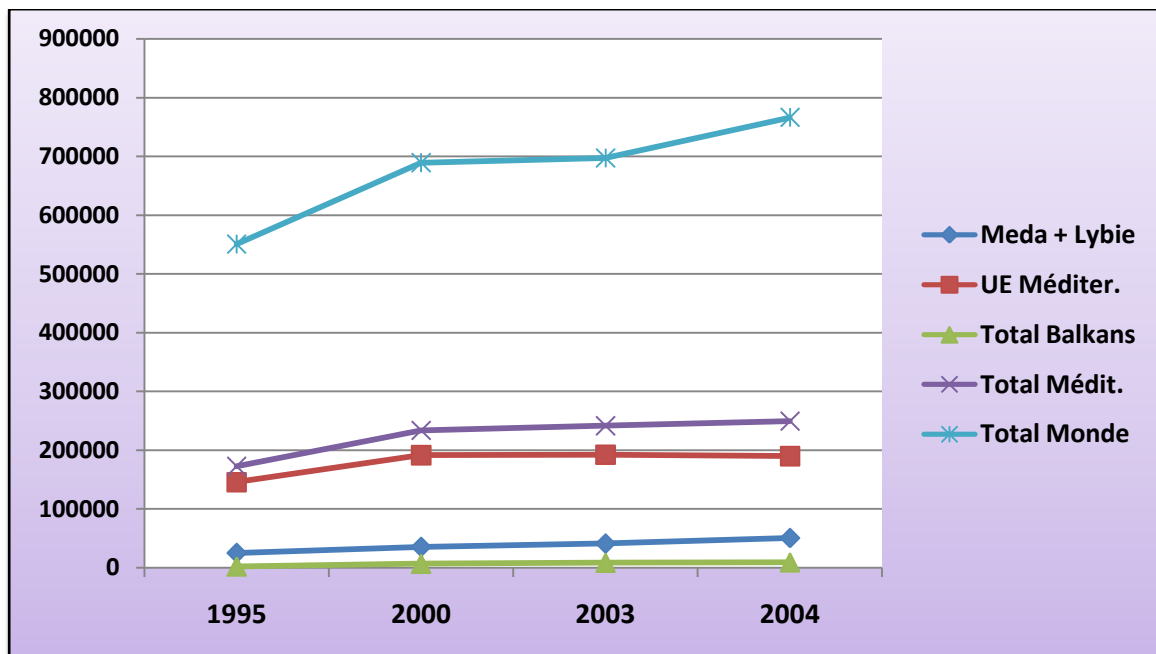
³⁹⁴ F. HATEM, « La filière Tourisme dans les pays Méditerranéens », Réseau ANIMA, Notes et Etudes, N° 17, Mai 2006.

Tab. N° 33 : Flux touristiques mondiaux et en Méditerranée

Pays	Entrées touristes (milliers)				Recettes Touristiques (M€)			
	1995	2000	2003	2004	1995	2000	2003	2004
Total MEDA + Libye % Monde	25 022 4.5 %	35 274 5.1 %	40 922 5.9 %	50 335 6.6 %	14 206 4.5 %	27 382 5.3 %	27 214 5.9 %	30 201 6.0 %
Total UE Méd. % Monde	145616 26.5 %	191462 27.8 %	192158 27.6 %	189839 24.8 %	69413 22.1 %	111384 21.6 %	110324 23.8 %	114484 22.9 %
Total Balkans % Monde	1 900 0.3 %	6 497 0.9 %	8 254 1.2 %	8 889 1.2 %	1 128 0.4 %	3 732 0.7 %	6 607 1.4 %	6 907 1.4 %
Total Méditerranée % Monde	172538 31.3 %	233233 33.9 %	241334 34.6 %	249063 32.5 %	84747 27.0 %	142498 27.6 %	144145 31.1 %	151592 30.3 %
Total Monde	550400	689000	697000	766000	314100	515800	463400	500000

Fig. N° 36: Flux touristiques mondiaux et en Méditerranée

Source : OMT 2006



D'après F. HATEM Op. Cité.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

C'est la zone Nord Ouest (Espagne, France et Italie) qui de tout temps accapare les plus grosses parts de marché : 4 touristes sur 5 se rendant dans le Bassin Méditerranéen, privilégient cette zone avec une préférence pour la France. Ce rapport excède 4 si l'on intègre la Zone Nord Est soit plus de 92 % de parts de marchés sur toute la période ;

Cette part de marché de l'Afrique ne quittait que rarement la sphère des 4 % du tourisme mondial il y a 41 ans, l'Afrique du Nord, celle de 2 % :

Tab. N° 34 : Evolution des arrivées de la clientèle internationale au Maghreb (1967-1979 et en % du marché méditerranéen)

PAYS RECEPTEURS	PARTS DE MARCHÉ			
	1967	1974	1978	1979
Portugal	4.1	3.4	1.8	2.4
Espagne	37.1	38.8	27.0	24.8
France	24.9	21.2	29.5	29.8
Italie	18.8	17.6	21.1	22.7
S/Tot. Nord Ouest	84.9	81.0	79.4	79.7
Yougoslavie	7.6	7.0	7.0	6.2
Grèce	1.8	2.5	5.0	5.4
Turquie	0.7	1.4	1.3	1.1
Chypre	0.1	0.2	0.2	0.3
Malte	0.2	0.4	0.5	0.6
S/Tot. Nord Est	10.4	11.5	14.0	13.6
Syrie	0.7	0.6	0.9	1.0
Liban	1.1	2.1	0.1	0.1
Palestine	0.6	0.8	1.1	1.0
Egypte	0.7	0.9	1.2	1.1
S/Tot. Sud Est	3.1	4.4	3.2	3.2
Lybie	0.1	0.4	0.2	0.1
Tunisie	0.5	0.9	1.3	1.6
Algérie	0.2	0.3	0.3	0.3
Maroc	0.8	1.5	1.6	1.5
S/Tot. Sud Ouest	1.6	3.1	3.4	3.5
TOTAL GENERAL	100.0	100.0	100.0	100.0
Part du marché % Total Mondial	34.5 %	39.7 %	35.1 %	35.8 %

Source : OMT tableau repris de notre mémoire de Magister Op. Cité.

En 2004, on observe encore le statu quo. La zone Sud Est et moins encore le Maghreb n'excède pas 3.5 % des flux touristiques fréquentant la région, soit moins de 2 touristes sur 5. L'Algérie quant à elle concentre ses flux dans un mouchoir de poche puisqu'elle n'accapare que 0.2 % du marché mondial (le 1/4 du marché tunisien, et moins du 1/3 du marché marocain à la même date. Et les prévisions de parts du marché méditerranéen pour l'Algérie établies en 1979 pour 1985 ne lui réservaient alors aussi qu'une part très infime : 0.25 % du marché méditerranéen. Ce qui dénote d'une situation non pas occasionnelle, conjoncturelle mais bien plus d'une situation quasi structurelle tel que le montre le tableau page suivante :

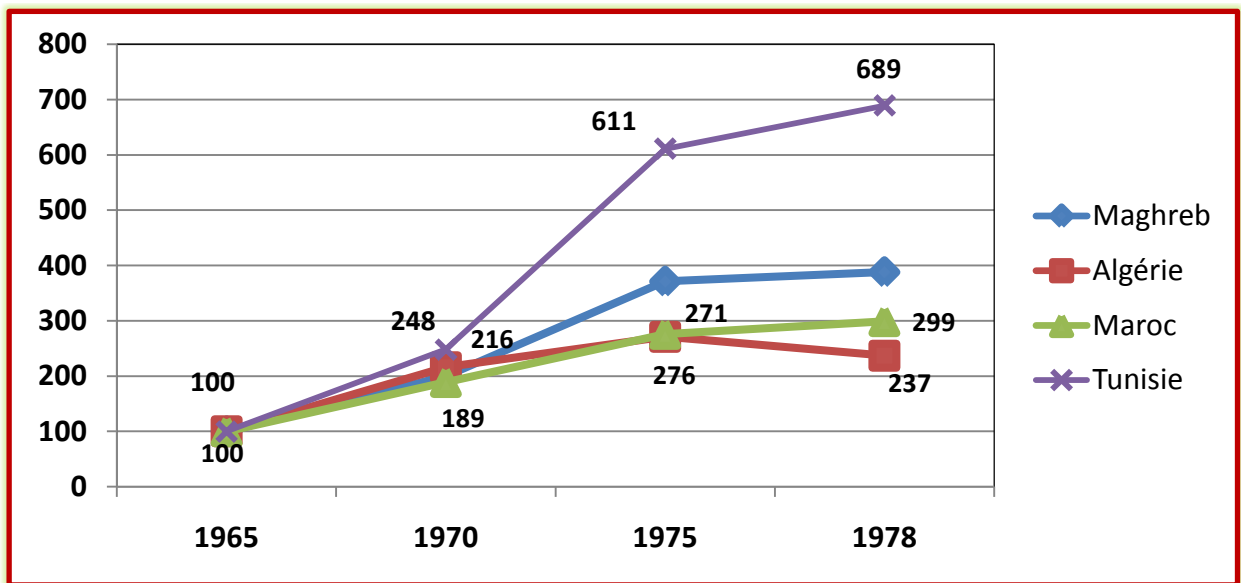
**Tab. N° 35 : Parts de Marchés du Tourisme Méditerranéen et Mondial de 1974 à 2004
Et Place de l'Algérie.**

	Parts Marchés Méditerranée Réelles			Prévisions %	Parts Marchés Monde Réelles %	Parts March. Monde Réelles %
	1974	1978	1979	1985	1979	2004
Portugal	3.4	1.8	2.3	6	0.8	
Espagne	38.8	27.0	24.8	39	8.8	
France	21.2	29.5	29.8	15	10.6	
Italie	17.6	21.1	22.7	17	8.1	
Ss. Tot. N O	81.0	79.4	79.6	77		
Yougosl.	7.0	7.0	6.2	7		
Grèce	2.5	5.0	5.4	6	1.9	
Turquie	1.4	1.3	1.1	3	0.4	2.2
Chypre	0.2	0.2	0.3		0.1	0.3
Malte	0.4	0.5	0.6		0.2	0.2
Ss. Tot. N E	11.5	14.0	13.6			
Syrie	0.6	0.9	1.0		0.3	0.4
Liban	2.1	0.1	0.1		0.4	0.2
Palestine	0.8	1.1	1.0		0.3	0.0
Egypte	0.9	1.2	1.1		0.4	1.0
Israël					-	0.2
Jordanie					-	0.4
Ss. Tot. S E	4.4	3.2	3.2			
Lybie	0.4	0.2	0.1		0.04	0.1
Tunisie	0.9	1.3	1.6	2	0.6	0.8
Algérie	0.3	0.3	0.3	0.25	0.01	0.2
Maroc	1.5	1.6	1.5	2	0.5	0.7
Ss. Tot. S O	3.1	3.4	3.5			
TOTAL GENERAL	100.0	100.0	100.0			
Part du Marché Méditer. /Monde	39.7	35.1	35.8			32.5 %
Part du Marché MEDA 12+Lybie					3.25 %	6.6 %

D'après statistiques O.M.T et F. HATEM Op. Cité.

L'Algérie, à l'évidence montre qu'elle n'a jamais été un important marché touristique récepteur même en regard de la politique touristique internationale qu'elle lançait alors dès les années 1960 : si dès 1978 elle accueillait à peine 3 touristes sur 1000 arrivés dans le bassin Méditerranéen, la Tunisie en accaparait quatre fois plus et le Maroc 5 ! Les valeurs absolues cumulées pour chacun des pays durant cette période représentent en pourcentages d'arrivées pour l'Algérie à peine 13 %, cependant que la Tunisie (38 %) et le Maroc (49 %) se partagent le reste (de 1965 à 1978). Les indices d'évolution sur la période confirment le constat et les nuitées passées en précisent la teneur :

Fig. N°37 : Indices Evolution du tourisme mondial (Maghreb 1965 – 1978)



Tab. N° 36 Tourisme International (Touristes et nuitées vers les pays du Maghreb)

		1974	1975	1976	1977	1978	Nuitées / pays pour 100 nuitées au Maghreb (1978)
ALGERIE	Touristes	249 008	296 515	184 795	241 713	259 589	
	Total Nuitées Par touriste	897 076 3.6	992 180 3.3	1 128 356 6.1	1 223 013 5.06	1 322 122 5.09	8
MAROC	Touristes	1051 443	1 026 602	902 742	1 062 797	1 112 628	
	Total Nuitées Par touriste					5 939 163 5.33	37
TUNISIE	Touristes	716 003	1 013 851	977 812	1 015 966	1 141 942	
	Total Nuitées Par touriste	5636 385 7.87	8 88944 8.77	8 890 929 9.09	8117 577 8	8 804995 7.7	55
Total Maghreb	Σ Touristes	2 016 454	2 336 969	2 065 349	2 320 476	2514159	100%
	Σ Nuitées					16 066 280	

Source : d'après R. BARETJE, R. DJEMINI Annuaire de l'Afrique du nord, 1979.

Les nuitées passées sur le territoire algérien sont de 8 en 1978 pour l'Algérie contre 37 pour le Maroc et 55 pour la Tunisie ; cependant que de 1974 à 1978, les touristes restent 2 fois plus de temps en Tunisie qu'en Algérie.

I.3.2.2.2. Des recettes touristiques insignifiantes pour l'Algérie:

En matière de recettes d'exportation, si la région MEDA 12 augmentée de la Lybie ne recueille que 6 % des recettes touristiques internationales, c'est la Turquie, suivie par l'Egypte et le Maroc qui réalisent les meilleures performances.

Il apparait que l'Algérie recueillait 1 234 000 touristes (en fait le 1/3 d'étrangers, le reste de résidents algériens à l'étranger : respectivement 29 % et 71 % en 2006 et 2007) en 2004 et drainait moins de 1 % des recettes touristiques mondiales. Dans ce schéma c'est dans l'ordre, la Turquie (2.6%) suivie de l'Egypte (1 %) et du Maroc (0.6 %) qui engrangent les meilleures recettes, la Tunisie n'arrivant qu'en 7^{ème} position après Israël, la Syrie et Chypre. Et ce alors qu'elle est le 3^{ème} pays recevant le plus de touristes. La raison en est à situer au faible niveau de dépenses des touristes venant en Tunisie.

Tab. N° 37 : Clientèle et recettes du Tourisme International en 2004

PAYS	Entrées (milliers)	% Monde	Recettes (millions d'euros)	% Monde	Recettes/Entrées
Algérie	1 234	0.2	105	0.0	0.09
Chypre	2 349	0.3	1 685	0.3	0.72
Egypte	8 000	1.0	4 924	1.0	0.62
Israël	1 506	0.2	1 918	0.4	1.27
Jordanie	2 853	0.4	664	0.1	0.23
Liban	1 278	0.2	1 027	0.2	0.84
Malte	1 156	0.2	626	0.1	0.54
Maroc	5 501	0.7	3 152	0.6	0.57
Palestine	102	0.0	ND	ND	ND
Syrie	3 032	0.4	1 785	0.4	0.59
Tunisie	5 998	0.8	1 536	0.3	0.26
Turquie	16 826	2.2	12 773	2.6	0.76
Lybie	500	0.1	6	0.0	0.01
MEDA+Lybie	50 335	6.6	30 201	6.0	0.60
Total Monde	766 000	100.0	500 000	100.0	0.65

Source: F. HATEM Op. Cite.

L'Europe recueillait en 2003, plus de 50 % des recettes touristiques internationales le reste se répartissant en parts à peu près égales entre l'Asie et les Amériques. En 2006, ce chiffre n'a pas changé et a même augmenté (51.4 %). Sur 9 Etats ayant encaissé 44 % des recettes touristiques mondiales 5 sont des pays d'Europe (France, Espagne, Italie, Allemagne, Royaume Uni), ceci dénotant que le caractère inégalitaire des flux touristiques se reproduit dans le chapitre des recettes qui ne profitent pas aux pays MEDA (6 % des recettes mondiales). On notera évidemment qu'en 2004 l'Algérie recueillait 0 % du marché mondial touristique et moins de 1 % en recettes.

Les flux touristiques intra-méditerranéens de la zone MEDA 10 ou 12 ne contribuent ainsi que faiblement à cette part du tiers des flux touristiques mondiaux concentrés en mer Méditerranée. Les plus importants échanges se déroulent au niveau de la zone META c'est-à-dire de la zone Nord Ouest de l'Europe où se situent la France, l'Espagne, et l'Italie.

L'opportunité de continuer à faire du tourisme un axe prioritaire du développement devient dès lors problématique pour ces pays dans la mesure où les écarts se creusent tant en arrivées touristiques, en recettes qu'en infrastructures d'hébergement où les pays de la région META sont quasiment à des années lumières des capacités lits, des services en qualité et quantité, d'une diversité des produits et d'une compétitivité technologique hors norme.

I.3.2.2.3. des structures d'hébergement disproportionnées au profit des pays META.

Les trois pays de la zone Nord-Ouest (France, Espagne, Italie) - d'ailleurs les plus importants marchés récepteurs dans le monde - disposaient ainsi en 1979 de 4.085.666 places-lits soit plus de 45% du total européen pour à peine 4% de lits maghrébins, relativement dans ladite zone.

En 2002 les places lits d'Hôtels et Etablissements assimilés (non compris les autres types d'hébergements) montrent que dès 2002, les 3 pays du Maghreb ont déjà un handicap à devoir traîner : leurs capacités lits atteignent à peine 9 % de celles des 3 pays cités.

De 2000 à 2006, le parc hôtelier français a crû de 4,2% en nombre de chambres, soit 5 000 chambres par an en raison du nouvel "eldorado" immobilier que cela représente pour les investisseurs, garantissant un retour sur investissement attractif. Sur cette période, la composition du parc hôtelier se modifie de part l'augmentation constante du nombre de chambre contre la diminution du nombre d'hôtel. Ceci s'explique à nouveau par la pénétration croissante des chaînes hôtelières et le recul de l'hôtellerie indépendante, non labellisée. En 2006, on comptabilise 598 176 (soit 1 196 352 lits) chambres pour 17 588 établissements.³⁹⁵

Cet exemple montre que la différence est de taille telle qu'il semblerait que toute peine soit perdue d'avance de leur disputer, leur part du marché touristique méditerranéen. Et cette situation générale du tourisme algérien - et de sa place parmi ses concurrents maghrébins, (Cf. Tab. Indice d'évolution du tourisme mondial au Maghreb) est sans conteste depuis 1965 minime. Les retards accumulés en matière d'équipements (hébergements, transports,...), l'insuffisance des actions Marketing (politique du produit, du prix, de la distribution, de la communication, des services ...), les aléas politiques et commerciaux, des réglementations douanières souvent restrictives (changes, douanes) mais surtout des déséquilibres dans les capacités d'hébergement des pays riverains concurrents, handicapent déjà tout effort dans le domaine.

³⁹⁵ KPMG S.A (bureau d'Audit et d'expertise), « L'industrie hôtelière française 2007 », 30^{ème} édition, Ed. KPMG S.A . Il faut noter à ce niveau la divergence de statistiques fournies par ce cabinet (1 196 352 lits à 2006) et celles fournies par OMT/WTO qui en 2002 faisait déjà état de 1 207 200 lits. Nous considérons que la différence provient sans doute de structures hôtelières non comptabilisées par ce Cabinet. Quoiqu'il en soit nous voulions à ce niveau établir la disproportion des capacités lits entre les 2 espaces géoéconomiques (Maghreb France notamment) et là nous pensons malgré ce biais avoir ébauché un aperçu évident de cette situation disproportionnée.

Tab. N°38 : Capacité d'hébergements en lits des principaux pays Emetteurs de touristes au B.M et pays du Maghreb (1979) et en 1979 – 1998 – 2001 - 2002

PAYS	CAPACITES LITS 1979 *	CAPACITES LITS 1998 et 2001*	CAPACITES LITS 2002**
France	1 573 584	18 494 000 *(2001)	1 207 200
Italie	1 535 425		1 929 500
Espagne	976 657	1 121 217 *(1998)	1 395 400
TOTAL	4 085 666		4 532 100
Tunisie	68 843		214 300
Maroc	81 328		137 800
Algérie	16 212		72 600
TOTAL	166 383		424 700

* Tous types d'hébergements (Hôtels homologués, Villages Vacances, Auberges de jeunesse, Gîtes et chambres, Résidences secondaires, Meublés touristiques, campings,

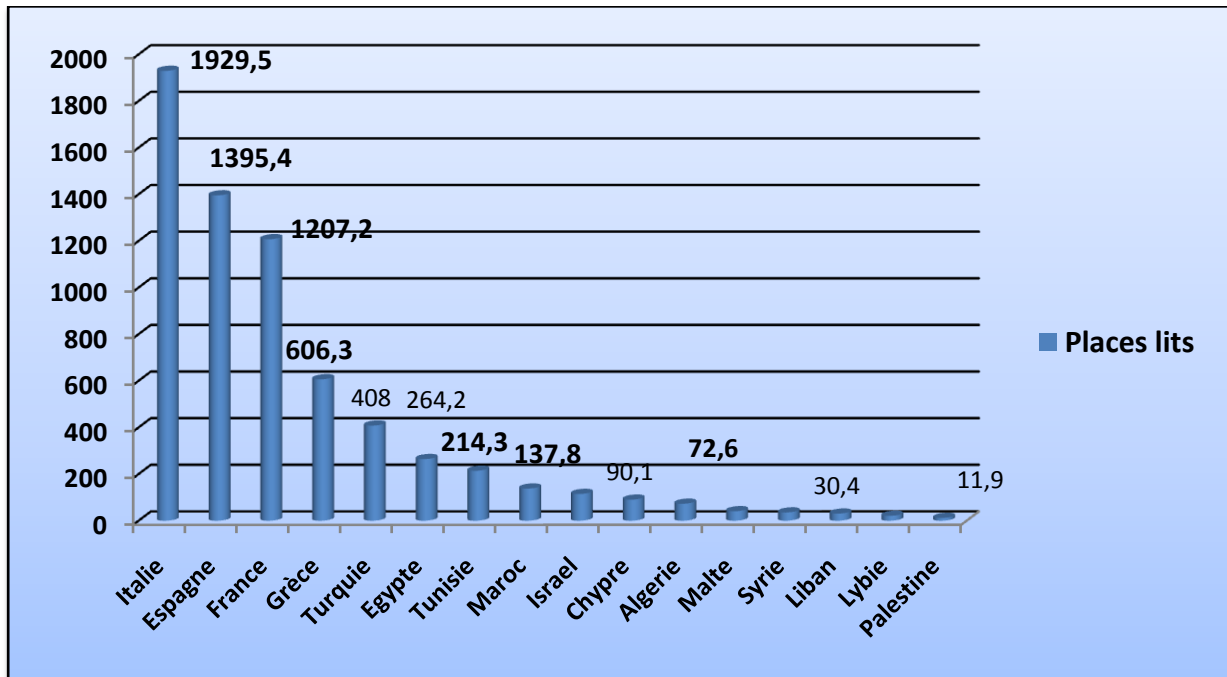
** Hôtels et Etablissements assimilés (hôtels, les hôtels-appartements, les motels, les relais pour routiers, les hôtels balnéaires, les clubs de vacances, meublés et pensions, les résidences touristiques.

Sources : O.M.T/W.T.O, Direction du Tourisme et INSEE France,

On observe ainsi un déséquilibre quasi séculaire et qui restera difficile à résorber et ce d'autant plus que les investissements touristiques sont des investissements de type lourds³⁹⁶, et qu'il faut aussi du temps pour construire une industrie touristique, une image, tout comme il faut du temps pour fidéliser une clientèle³⁹⁷. Le nombre de place lits dans les hôtels et établissements assimilés en 2002 dévoile pour l'Algérie au sein de ce Bassin META le onzième rang très loin derrière l'Italie, leader possédant déjà pas moins de 1 929 500 lits, suivi par l'Espagne (1 395 400 lits). La Tunisie occupe dans ce classement le 7^{ème} rang devant le Maroc 8^{ème} ce qui explique que ces pays ont déjà commencé une mise à niveau de leur tourisme aux quasi mêmes dates de rendez vous :

³⁹⁶ « En France, il faut en moyenne 1,6 euros de stock de capital pour produire 1 euro de chiffre d'affaires : c'est plus que dans toutes les autres branches, excepté l'agriculture (CDC Consultants). En Grèce, on évalue l'investissement nécessaire pour créer un emploi à 20 250 euros dans le tourisme 24 850 euros dans l'hôtellerie, contre 8 500 dans le secteur secondaire et 14 400 dans le secteur primaire. En Egypte, les besoins en financements jusqu'à 2012 sont estimés à 76,6 milliards de livres égyptiennes, dont 18% pour les infrastructures, et 82% pour le développement d'hébergements. Les taux de croissance du secteur tourisme en Méditerranée donne l'image d'une activité dynamique et attirent les investisseurs » in PNUD

³⁹⁷ F. HATEM, Op. Cité

Fig. N° 38 : Places lits dans les Hôtels et Etablissements assimilés (2002)

Source : d'après F. HATEM, Op. Cité

L'hôtellerie des pays du bassin méditerranéen n'appartenant pas à l'Union européenne (en 1998) se caractérise par des établissements nettement plus grands que ceux des pays qui en font partie : 141 lits en moyenne en 1998 contre 48 lits dans l'Union européenne.

Cette taille tend à s'accroître ou, plus précisément, elle augmente avec la montée en gamme des hôtels. Les hôtels haut de gamme comptent plus de chambres que les autres catégories d'établissements : étant donné que l'on construit de plus en plus d'hôtels haut de gamme en Méditerranée, la taille moyenne augmente.

Dans la plupart des pays riverains du bassin, on observe un phénomène de concentration du secteur hôtelier, entraînant une crise de l'hôtellerie familiale. En France, pays de naissance du groupe Accor, la part des chaînes intégrées est passée de 10 à 30% des chambres entre 1981 et 1993, celle des hôtels indépendants de 92 à 40%. La situation est similaire en Espagne mais pas en Italie où le taux de pénétration des chaînes hôtelières reste faible.

Ces deux caractéristiques –des hôtels de plus en plus grands et une industrie en voie de concentration– dessinent les contours d'une activité touristique de masse.³⁹⁸ L'Algérie a dans cette vision investi dans des mégas projets touristiques en concentrant sur le littoral ces derniers mais sans que la résorption des retards accumulés comparativement aujourd'hui à ses voisins maghrébins lui soit fermement acquise dans les années à venir.

³⁹⁸ PNUD

1.3.2.2.4 et disproportionnées vis-à-vis de ses voisins maghrébins

Le Maghreb « Le Couchant » par opposition à El Machrek « Le Levant », est un ensemble géoéconomique ceinturé au nord par la mer Méditerranée, au sud par le Sahara, à l'est par le désert Libyen, à l'ouest par l'Océan Atlantique situation en vase clos ayant inspiré les géographes arabes puisqu'ils le qualifient volontiers d' « île du Maghreb ». Nous nous intéresserons dans cet ensemble (où certains incluent aussi la Lybie et la Mauritanie ou Grand Maghreb) à l'Algérie, au Maroc et à la Tunisie.

Avec une population de 100 millions de personnes vers l'an 2010, des réserves de pétrole et de gaz (Algérie), des richesses minérales considérables (Algérie, Maroc), une quasi autosuffisance alimentaire (60%), une émigration qui transfère jusqu'à près de 2 milliards de dollars par an, un savoir faire industriel certain et des capacités de production indéniabiles³⁹⁹, le Maghreb réunit 3 expériences touristiques où l'Algérie traîne un retard effarant. Les tableaux qui suivent en attestent largement :

Tab. 39 Arrivées de touristes internationaux (1995 et 2007) et % du tourisme / PIB en Algérie au Maroc et en Tunisie

Pays	1990	1995	2000	2004	2005	2006	2007
ALG	519 600	1 137 000	866 000	1 234 000	1 443 000	1 640 000	1 741 000
TUN	4 120 000	3 204 000	5 058 000	5 998 000	6 378 000	6 500 000	6 700 000
MAR	2 602 000	4 024 000	4 278 000	5 516 000	5 843 000	6 000 000	7 407 617

Pays	% secteur tourisme / PIB	% POP.ACT. dans le secteur
ALG	1.02 % (2006)	0.02 % 200 000 (2007)
TUN	17 % (2007)	16.5 % 340 000 (2007)
MAR	17 % (2003)	5.8 % 608 000 (2003)

Source : d'après statistiques F. HATEM op. Cité et M.A.T.E.T

Tab. 40 : Arrivées, Recettes, et lits au Maghreb (2007)

Pays	ALGERIE	MAROC	TUNISIE
TOURISTES	1 741 000	7 407 6317	6 700 000
RECETTES	0.215 Milliards \$	8 Milliards \$	2, 5 Milliards \$
LITS	8 487 lits *	143 221 lits	231 838 lits

* 84 870 Lits dont seulement 10 % répondant aux normes internationales

Sources : M.A.T.E.T, et Directions du Tourisme Tunisien et Marocain.

³⁹⁹ Géo tourisme, Site de la géographie touristique en France et dans le Monde

Source : WTTC & DREE, MINEFI, Janvier 2007

Fig. N° 39 : Recettes moyennes par entrée (\$ US) 1999

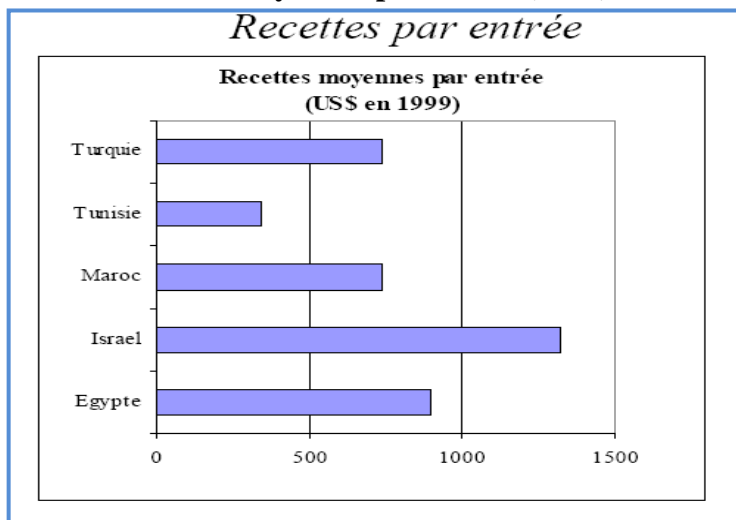


Fig. N° 40 Poids du tourisme aux sens large dans l'économie (en % du PIB) et des Recettes Du tourisme en % des exportations

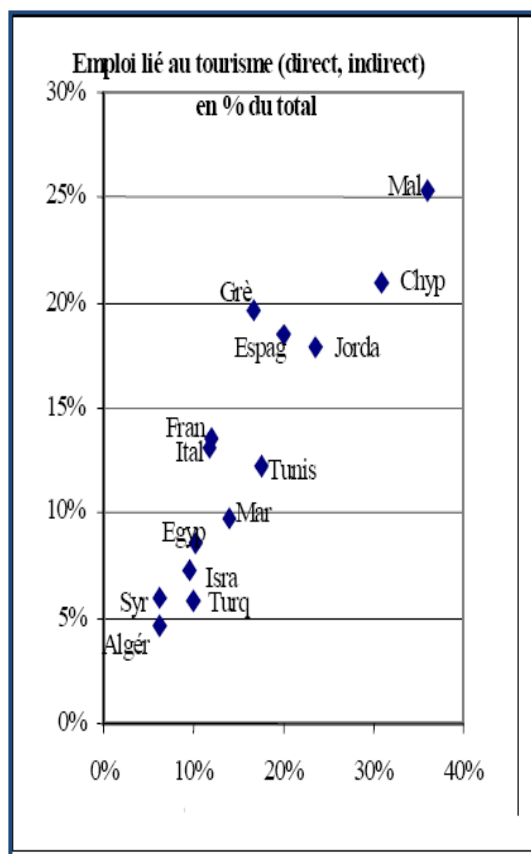
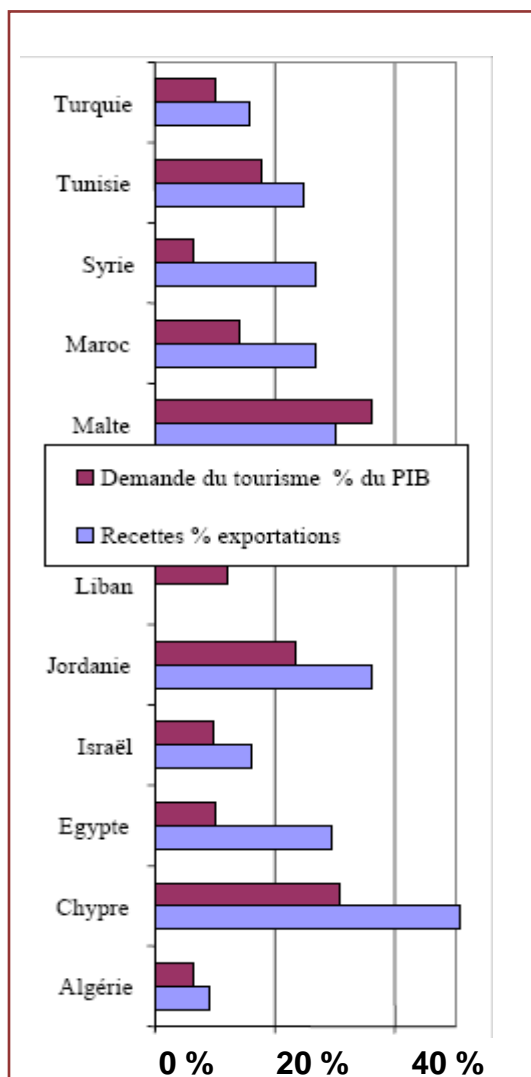


Fig. N° 41 : PIB et Emploi lié au tourisme Demande de tourisme % PIB

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Les Figures ci-dessus montrent qu'à l'exception de l'Algérie et de la Syrie, le poids du tourisme au sens large (prise en compte des effets induits du tourisme dans les autres secteurs) dans l'économie des pays méditerranéens est supérieur à 10% du PIB et atteint 18% en Tunisie, 22% en Jordanie et plus de 30% à Chypre et à Malte. Ce poids s'est accru rapidement au cours des dix dernières années. Cet indicateur cumule aussi les effets du tourisme interne des résidents, ce dernier permettant de pallier aux conséquences induites d'un tourisme international détourné par des événements liés aux conjonctures politiques, sanitaires, ou guerrières.

La multiplication des annulations aux lendemains de la tragédie du 11 septembre, a amené les compagnies aériennes à réduire leurs vols. La chute des entrées a été très brutale en Egypte (de l'ordre de 50%), en Jordanie (qui souffrait des conséquences de l'Intifada), au Maghreb (entre -20% au Maroc, -40% en Tunisie), en Turquie (-40%). les entrées de touristes diminuèrent très peu en 1991 car la baisse de fréquentation de la part des voyageurs occidentaux fut compensée par des entrées d'algériens au Maroc (+500 000) auxquels s'ajoutèrent des libyens (+660 000) en Tunisie. Au même moment, la Turquie bénéficia de l'arrivée de touristes d'Europe Centrale et de la CEI. Mais le maintien de ces entrées n'empêcha pas une forte baisse des nuitées (-50% en Tunisie entre 1990 et 1991) et des recettes dans la plupart des pays. Mesurée en points de PIB courant, la baisse des recettes fut très forte en Jordanie, en Tunisie et au Maroc.

**Tab. 41 : Nuitées internationales dans tous les types d'hébergement
Touristique (en milliers)**

Pays	Nuitées (milliers)						Coefficient multiplicateur		
	1980	1985	1990	1995	2000	2002	1980-90	1990-2000	1980-2002
Espagne	62 199	82 863	68 630	107 787	233 897	220 707	1,1	3,4	3,5
France	254 700	329 595	387 205	490 877	585 443	588 430	1,5	1,5	2,3
Italie	103 265	96 524	84 720	113 001	140 357	145 560	0,8	1,7	1,4
Malte	9 588	6 303	9 604	10 919	10 266	10 599	1,0	1,1	1,1
Monaco			
Slovénie	2 322	3 277	3 847			
Croatie	8 515	34 045	39 711			
Bosnie Herzégovine	389	392			
Serbie-Monténégro	776	865	1 650			
Yougoslavie SFR	36 978	50 816	43 370	1,2		
Albanie			
Grèce*	29 520	35 495	35 012	38 772	46 636	56 574	1,2	1,3	1,9
Turquie	1 163	5 015	13 271	18 477	28 511	43 312	11,4	2,1	37,2
Chypre	1 994	4 293	9 426	14 222	16 816	15 289	4,7	1,8	7,7
Syrie	3 160	5 997	...			
Liban			
Israël	7 712	8 080	6 167	10 084	10 352	2 745	0,8	1,7	0,4
Territoires palestiniens	1 106	...			
Égypte**	8 084	9 007	19 943	20 451	29 813	32 664	2,5	1,5	4,0
Libye			
Tunisie**	12 098	12 671	18 841	23 514	33 168	25 897	1,6	1,8	2,1
Algérie	1 687			
Maroc	12 071	16 378	18 720	18 436	21 152	18 478	1,6	1,1	1,5
Total Méditerranée	541 059	657 040	714 909	881 313	1 202 090	1 205 855	1,3	1,7	2,2

... : données non disponibles
* Grèce 2002 : données 2001
** Égypte et Tunisie : nuitées dans les hôtels et assimilés (HA)
Source : OMT/WTO

Mais la capacité du tourisme international à se régénérer fait que très vite les mouvements touristiques de ces pays ont repris à plus ou moins long terme leurs rythmes de croisières.

Sur toute la période d'observation, les flux touristiques en direction de l'Algérie n'ont jamais excédé 26 % des flux tunisiens et 24 % des flux marocains. Et par rapport aux arrivées en Afrique elle n'occupe que la 8^{ème} place très loin derrière ses voisins Tunisien et Marocain.

Tab. 42 Place de l'Algérie dans les 10 Premières destinations africaines de 1997 à 2001

Pays	Classement en 1997	Effectifs des touristes internationaux, 1997...	...dont agrément et loisirs	Classement en 2001	Effectifs des touristes internationaux, 2001...	...dont agrément et loisirs
Afrique du sud	1	4944	3938	1	5908	4962
Tunisie	2	4263	2558	2	5663	-
Egypte	3	3528	-	3	4648	4198
Maroc	4	3072	1690	4	4431	2302
Zimbabwe	5	1549	1075	5	2217	1781
Botswana	6	1083	120	6	1520	183
Kenya	7	1001	805	7	994	729
Algérie	8	635	-	8	901	-
Nigéria	9	632	-	9	831	277
Maurice	10	558	503	10	675	607

Source : O.M.T

Si la balance touristique en Algérie est de tout temps restée déficitaire sur la période, elle s'affiche au contraire bénéficiaire tant en Tunisie qu'au Maroc (29 milliards de Dinars marocain en 2004 et 35 milliards en 2005 notamment pour ce dernier pays.)

La Tunisie a reçu 6,7 millions de touristes en 2007, essentiellement originaires de France et de Libye. Les recettes générées par le tourisme se sont élevées à 3,05 milliards de dinars (1,7 milliard euros. Par rapport à 2006 :

- le nombre de visiteurs a augmenté de 3,2 %.
- les recettes sont en hausse de 8 % en dinars (3 % en euros).
- les nuitées ont atteint 37,4 millions, pour un taux moyen d'occupation de 51,6 %
- les Français ne sont plus en tête des visiteurs, avec 1,335 million de touristes, ils occupent la seconde place.
- les Libyens (1,5 million de visiteurs) sont en tête, suivis par les français, les algériens (950 000), les allemands (514 000) et les italiens (444 000).

L'année 2007 a été aussi marquée par une baisse des flux touristiques en provenance des marchés européens (les allemands (-6 % en 2007), les britanniques (-10,8 %), les espagnols (-9,2 %) et les italiens (-4,3 %))⁴⁰⁰.

La Tunisie occupe en 2002 le 7^{ème} rang en matière de capacités lits dans la zone META (où est intégrée la France avec 18,4 millions de lits en 2001 et l'Espagne avec 1,1 million de lits en 1998) mais occupe le 2^{ème} rang des pays d'Afrique ayant accueilli le plus grand nombre de touristes (après l'Afrique du Sud).

Tab. 43 : Durée moyenne de séjours et Taux d'occupation en Tunisie

	1990	1995	2000
Durée moyenne de séjour (en jours)	5.9	5.7	6.6
Taux d'occupation relatif en %	54.0	48.7	55.8

Le tourisme tunisien est un exemple classique du concept de « *package tours* » car 80% des arrivées s'effectuent en groupes. C'est aussi le développement du transport aérien et, en particulier l'intensification du trafic des vols affrétés non réguliers (charters) qui explique en grande partie l'essor du tourisme tunisien, surtout à partir de 1985. Cette particularité a nécessité l'installation d'une infrastructure élaborée dans un laps de temps relativement bref (programme majeur de construction d'hôtels de la décennie 1970-1980). Cette politique fit de la Tunisie un des pays du Monde où la croissance touristique fut la plus rapide, et l'un des axes majeurs du développement. Il contribue directement ou indirectement à l'emploi de près de 16.5 % de la population active du pays et couvre plus des trois quarts du déficit commercial du pays (2004).

Mais le tourisme tunisien traverse une phase critique : le mauvais taux de remplissage et la baisse des recettes observées depuis 2001 s'expliquent certes par la conjoncture politique (attentats du 11 septembre et de Djerba, conflits du Proche Orient...) mais également par un positionnement initial de la Tunisie comme destination balnéaire à bon marché, qui ne correspond pas aux tendances actuelles de la demande et ne permet pas de générer une dépense moyenne par nuitée très élevée⁴⁰¹ (en 2007, les recettes touristiques représentent le 1/3 des recettes marocaines pour 707 000 touristes de moins qu'au Maroc)

Ainsi malgré une capacité lits de près du double des voisins marocains (et triple voire quadruple de celles de l'Algérie : en 2007 près de 27 fois plus si on se réfère aux lits de standing international !), la Tunisie peine à engranger les résultats de son voisin de l'Ouest du Maghreb.

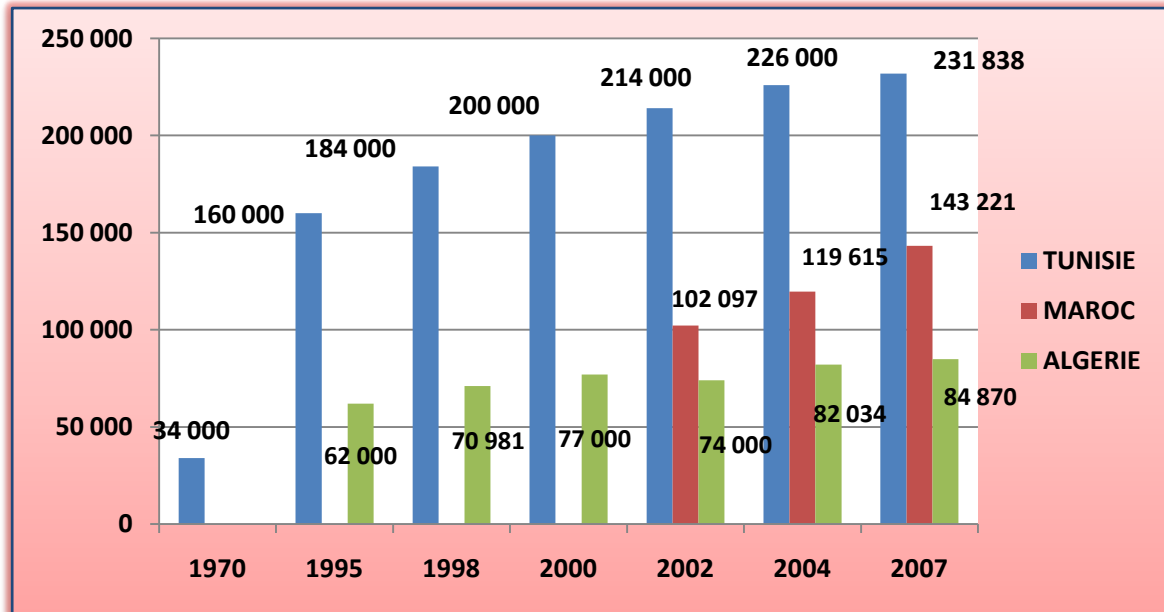
⁴⁰⁰ O.M.T citées par Géo tourisme, Site de la géographie touristique en France et dans le Monde

⁴⁰¹ F. HATEM, Op. Cité

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Le pays offre en effet l'image d'une destination à bas coût, avec un tourisme à vocation balnéaire.

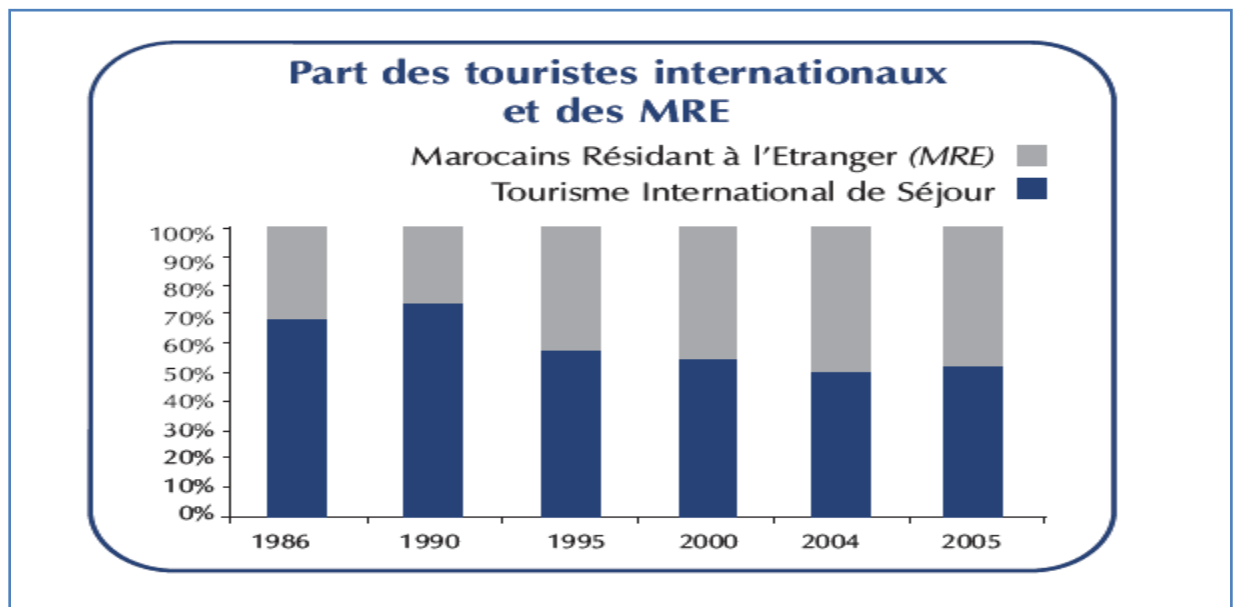
Fig. N° 42 Capacités lits dans les pays du Maghreb 1970 à 2007



Source : d'après Statistiques du M.A.T.E.T , et Directions du Tourisme TUN.et MAR.

Le tourisme marocain en 2006 comptabilise 6,6 millions d'arrivées et, pour la première fois, le nombre de touristes étrangers dépasse largement celui des MRE (Marocains résidents à l'étranger) avec, respectivement, 3,6 et 2,9 millions.

Fig. N° 43 : Part des touristes internationaux et des MRE au MAROC



Source : BMCE BANK, « Le secteur touristique eu Maroc », Octobre 2006

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

– **4 millions de touristes** proviennent de deux pays seulement : la France avec 2,6 millions et l'Espagne avec 1,5 million. Ces deux marchés représentent ainsi 61% du total des visiteurs contre 57% en 2001.

– **En gros, la part des autres marchés européens tourne** autour de 4 à 6 %. En termes de nuitées, ce sont les Français qui arrivent en tête avec 6,4 millions, soit 39 % du total, suivis des Britanniques (1,2 million) et des Allemands (1 million). Les touristes de ces deux dernières nationalités effectuent par conséquent des séjours moyens plus longs. Les recettes touristiques ont atteint 6,2 milliards de dollars en 2006 (8 milliards en 2007) soit plus de 48,5 milliards de DH, pour une part de marché de 19,2% dépassant l'Egypte, la Turquie et la Tunisie ;

– **Si le nombre des arrivées aux postes frontières a augmenté** considérablement sur la période 2000-2005, le diagnostic de la composition des arrivées révèle que la part des touristes internationaux s'est repliée en faveur des MRE. De ce fait, le taux de croissance annuel moyen du segment « touristes internationaux » s'établit à 6.3 % sur la même période, tandis que celui du segment « MRE » atteint 9.1 %. Cet accroissement est dû à l'afflux massif des MRE durant la période estivale et aux retombées positives de la politique menée par l'Etat pour fidéliser cette clientèle.

– **Dès lors le tourisme marocain se caractérise par l'entrée massive des MRE** durant la période estivale constituant un marché à fort potentiel de croissance pour le Maroc.

– **L'inadaptation de l'infrastructure hôtelière à la demande** est ce qui pose problème le plus : 133 000 lits pour 80 % des visiteurs cherchant un séjour en bord de mer alors que près des 2/3 des capacités hôtelières se trouvent dans d'autres régions :

Tab. N° 44 : Evolution annuelle des principaux indicateurs touristiques marocains 2001-2007

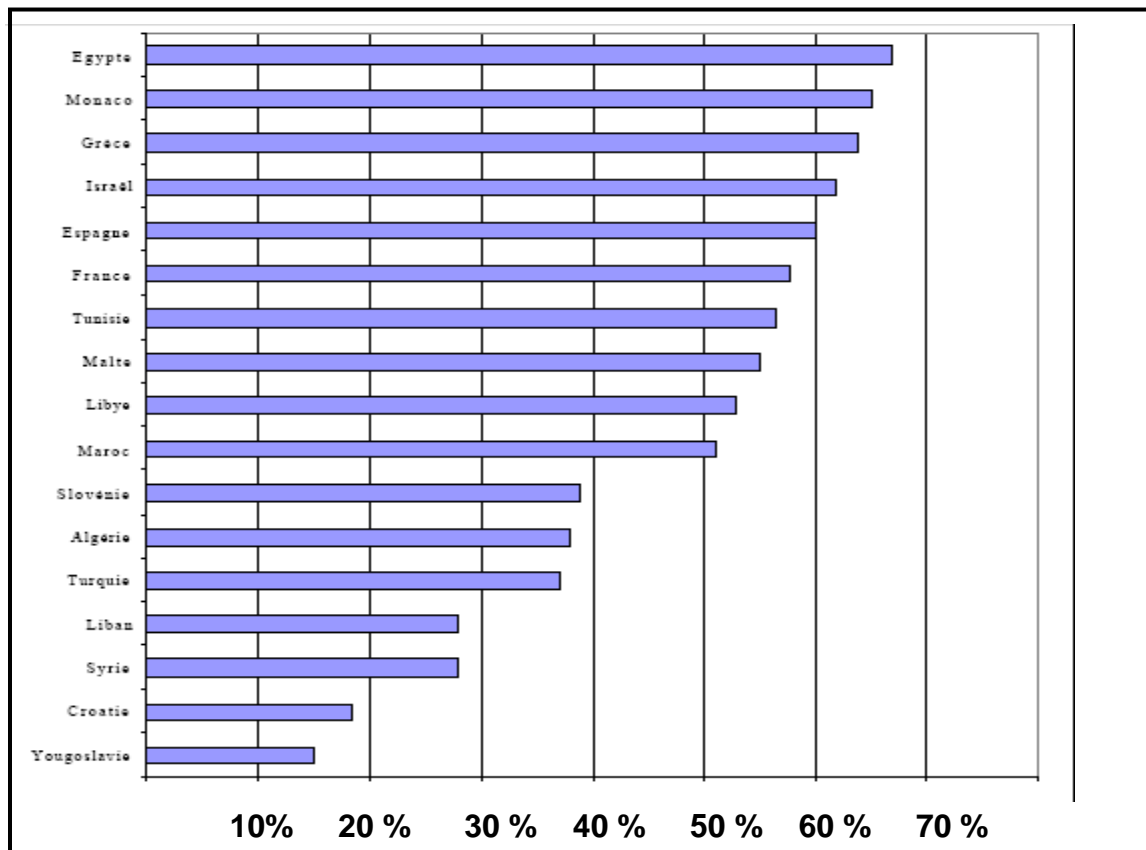
Evolution annuelle des principaux indicateurs touristiques							
	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007
Arrivées aux postes frontières	4 379 990	4 453 260	4 761 271	5 476 713	5 843 377	6 558 333	7 407 617
Nuitées dans les établissements classés	12 695 227	11 320 882	11 173 119	13 164 870	15 215 589	16 326 885	16 893 803
Capacité d'hébergement (en lits)	97 001	102 097	109 615	119 248	124 270	133 230	–
Taux d'occupation des chambres	48	42	39	43	47	49	48
Recettes voyages (en MDH) (*)	29 196	29 159	30 881	34 794	40 967	52 486	58 838

Source : Direction du Tourisme marocain

I.3.2.2.5 des taux d'occupation faibles en Algérie dans un bassin touristique méditerranéen fort.

L'Algérie se trouve ainsi insérée au sein d'un bloc de pays non seulement maghrébin contre lesquels la concurrence s'avère difficile mais tout autant parmi les pays de la zone META et MEDA, où la compétitivité observée au travers de l'indicateur taux d'occupation des structures hôtelières place définitivement l'Algérie dans le dernier quart des pays de faible fréquentation touristique :

Fig. N° 44 : Le taux d'occupation dans les hôtels en Méditerranée



Source : PNUE, Plan Bleu « Livre Blanc », Tourisme et développement durable, Antipolis 2002

L'Algérie s'inscrit ainsi dans le peloton des 6 derniers pays du classement, la Turquie ne devant pas être considérée au vu de cette position comme étant un pays à faible fréquentation touristique : bien au contraire car de 1990 à 2003, elle a connu une croissance remarquable avec une multiplication par 2.8 des arrivées et par 3.8 des recettes sur cette période. Le secteur occupe par ailleurs une place importante dans l'économie de la plupart de ces pays qui ont d'ailleurs axé leur développement sur cette ressource :

Tab. N°45 Part du Secteur touristique par rapport au PIB et l'emploi dans les pays du B.M

Pays	Chypre	Egypte	Israël	Jordanie	Maroc	Malte	Tunisie	Turquie
% P.I.B	10.4 %	15 %	7.1 %	16.1 %	17 %	28.4 %	17 %	11.4 %
Emploi/Pop	14.6 %	13.0 %	8.3 %	14.7 %		28 %	16.5 %	7.7 %

I.3.2.2.6. Un tourisme international algéro algérien :

Si les flux touristiques internationaux d'étrangers venus en direction de l'Algérie ont traditionnellement été faibles depuis leur avènement, (moins d'un million jusqu'à l'année 2000, à peine 1.7 million jusqu'à l'année 2007), ils le sont quantitativement encore moins si l'on observe leur composante et si à ce titre on introduit la qualité d'algériens établis à l'étranger.

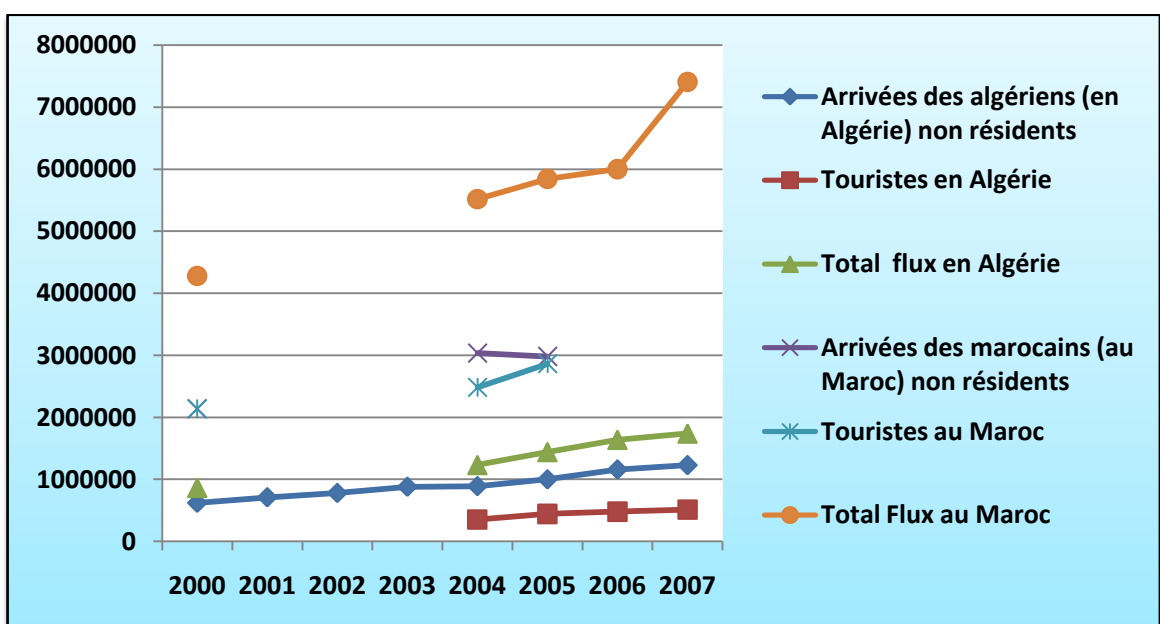
Le tourisme international en Algérie s'est en effet principalement constitué des ressortissants algériens établis à l'étranger. Depuis l'année 2000, la courbe évolutive de ces derniers.

- **est une courbe ascendante** totalisant à cette date environ 620 000 résidents pour atteindre en 2007 près de 1 741 000 ressortissants, soit près du triple de cet effectif.
- **est une courbe d'une parfaite constance** puisqu'elle représente depuis l'année 2000 (disponibilité de nos statistiques) environ 71.5 % des flux de touristes ayant débarqué en Algérie.

Les pays de provenance des touristes accueillis sur le territoire national sont la France (environ 34 %), la Tunisie (environ le quart) et très loin derrière, l'Espagne (4 %), l'Italie (3%), l'Allemagne (3%) et seulement après le Maroc ((2.9%). Des touristes venus pour loisirs et détente à raison de 67 % ou pour affaires et missions à raison de 33 %.

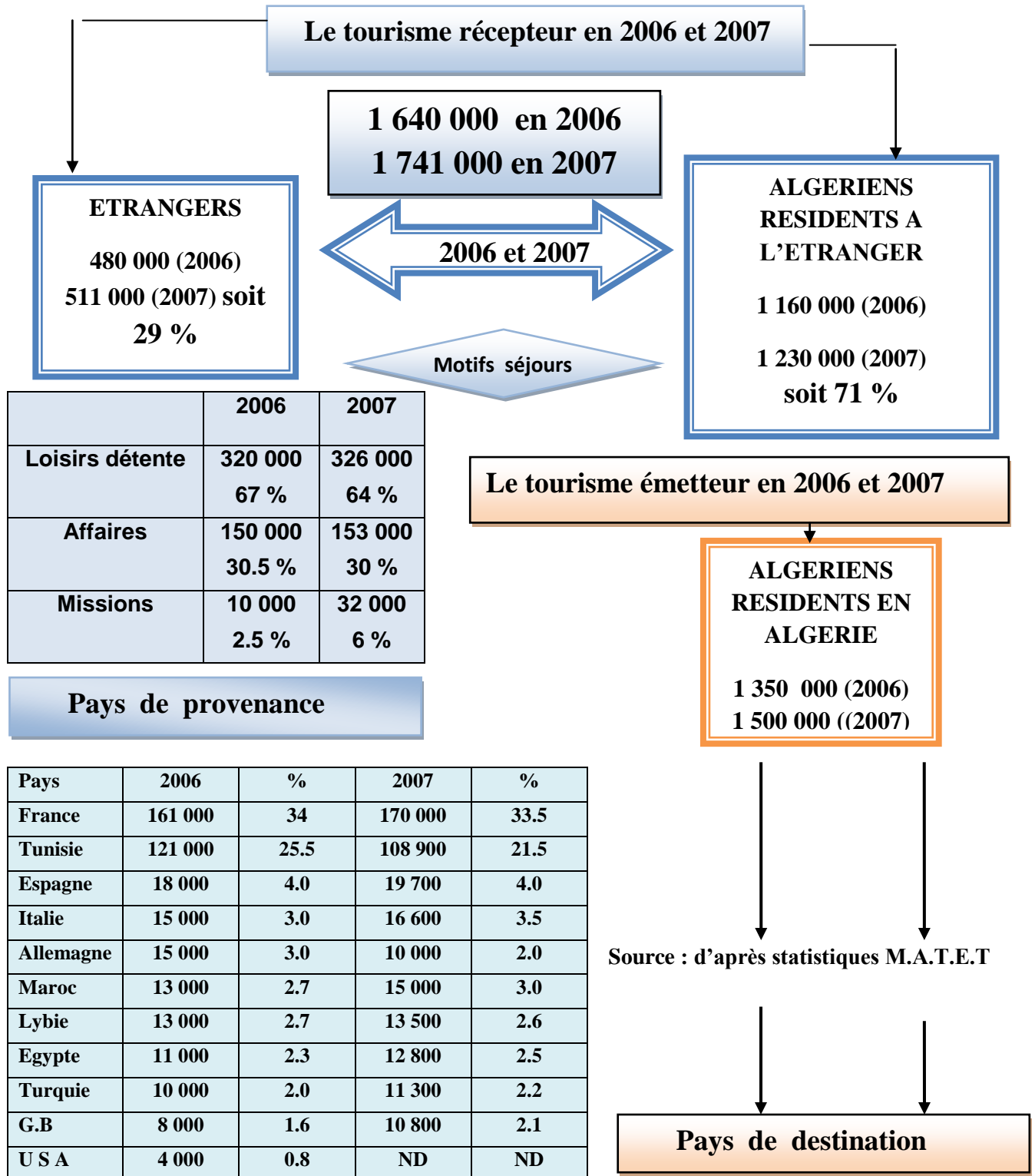
En matière de tourisme émetteur (algériens résidents en Algérie et sortis à l'étranger) c'est une inversion de rang dans la destination que l'on observe : 50 % de ces algériens préfèrent la Tunisie comme lieu de villégiature (sans doute en raison des facilités douanières tout au moins) et ensuite la France (un peu plus du quart). Le Maroc arrivant en 5^{ème} position (moins de 3 %) après l'Arabie Saoudite (8%) et l'Espagne (5%).

Fig. N° 45 : Arrivées des ARE en Algérie et MRE au Maroc (2000 – 2007)



Source : d'après statistiques M.A.T.E.T et BMCE BANK Op. Cité.

Fig. N° 46 : Le tourisme émetteur et récepteur en Algérie (2006 et 2007)



Ans	Tunisie	France	Ar.Sa.	Espagne	Maroc	Turq.	Lybie	Syrie	G.B	Italie	Egypte	E.A.U
2006	638 000	316000	115407	86000	36000	32000	28000	14000	14000	12000	11000	10000
%	48.62	24.08	8.79	6.55	2.74	2.44	2.13	1.07	1.07	0.91	0.84	0.76
2007	686000	384000	119000	75000	38000	31000	37000	17500	17600	15800	15700	11600
%	47.37	26.52	8.22	5.18	2.62	2.14	2.55	1.21	1.22	1.09	1.08	0.8

Une multitude d'agences de voyages pour si l'on observe l'année 2006 ne recueillir que 1 640 000 touristes (dont à peine 480 000 touristes étrangers venus pour loisirs et détente et 1 160 000 algériens résidents à l'étranger, le reste étant constitué d'hommes d'affaires venus pour affaires et missions).

Ce qui fait dire au ministre du tourisme qu'il existe une « multitude d'agences de voyages n'arrivant pas à se hisser en tour opérateur. La Tunisie a 300 agences de voyages avec 4 millions de touristes : nous en avons 750 d'agences, et nous n'arrivons pas à ramener des touristes car le touriste d'affaires vient tout seul »⁴⁰².

Il faut observer que ⁴⁰³ la Tunisie constitue pour les algériens depuis 1998 déjà une destination privilégiée tant en nombre d'entrées que de nuitées.

Tab. N° 46 : Tunisie, Entrées et nuitées des touristes du Maghreb et Moyen Orient

	Entrées	Nuitées	Durée de séjour hôtelier
1998			
Marocains	45 111	64 297	2,3
Algériens	684 221	521 519	2,3
Libyens	834 473	262 250	1,7
Moyen-orientaux	45 458	127 238	3,7
1999			
Marocains	37 785	58 387	2,6
Algériens	616 447	445 761	2,3
Libyens	603 074	198 843	1,9
Moyen-orientaux	32 338	117 407	3,8
2000			
Marocains	37 689	59 135	2,6
Algériens	611 620	437 757	2,2
Libyens	685 208	234 701	1,8
Moyen-orientaux	27 724	101 049	3,6

Source : PNUE, Plan Bleu, « Tourisme et développement durable », « Livre Blanc », Tunisie 2002

⁴⁰² El Watan du 17 juin 2006, « ...le tapis rouge aux investisseurs ».

⁴⁰³ **N.B : 1. Dans le tourisme récepteur** et pour l'année 2006 une différence de 91 000 touristes apparaît dans les statistiques fournies par le M.A.T.E.T entre la répartition recensée par pays (total de 389 000 touristes) et celle fournie globalement (480 000).. Le problème est aussi présent en 2007 où entre le chiffre fourni par nationalité (total de 388 600 touristes) et celui fourni dans l'ensemble 511 000 touristes) il y a un écart statistique de près de 388 600 touristes étrangers ! Ce qui conforte largement nos remarques précédentes au Titre I faisant état d'un appareillage statistique très peu performant de par la divergence, l'absence de cohésion, et le peu de fiabilité des données mesurant les flux touristiques. En conséquence, nous avons préféré calculé nos pourcentages en rapport au global fourni et non au total déduit de la répartition par nationalité.

2. Dans le tourisme émetteur, le même constat est à faire : en 2006, une différence de 37 593 touristes est à relever et en 2007 une différence de 51 800 touristes .

Les algériens et libyens se tournent en plus grand nombre vers la Tunisie comparativement aux marocains (demande maghrébine évaluée à 30 % des flux internationaux vers la Tunisie) et moyens orientaux (durées de séjours plus courtes mais rapportant 3 fois plus en recettes) et ce depuis 1998 (disponibilité des statistiques).

Les maghrébins se caractérisent par un recours plus important à l'hébergement non marchand et par une durée de séjours plus faible. La dépense journalière moyenne est trois fois moins importante que la moyenne de celle des visiteurs internationaux⁴⁰⁴.

1.3.2.2.7. Un tourisme fortement dépendant des Tour Operators et des chaînes de transport aérien

Une quasi absence dans les pays MEDA du Maghreb de Tour Opérateurs d'origine nationale fait dépendre la commercialisation de l'Offre touristique locale des opérateurs étrangers :⁴⁰⁵

Tab. N° 47 Les 10 premiers distributeurs de voyages européens en 2001 (RT Milliards d'€)

Distributeur	Pays	Recettes
TUI	Allemagne	12.8*
Air Tours	Grande Bretagne	8.2
Thomas Cook	Allemagne	7.9
ewe Touristic	Allemagne	4.7
First Choice	Grande Bretagne	3.9
Kuoni	Suède	2.7
Club Med	France	2
Hôtelplan	Suède	1.5
Alpitour	Italie	1.1
Alltours	Allemagne	1.1

*14 milliards avec Nouvelles Frontières

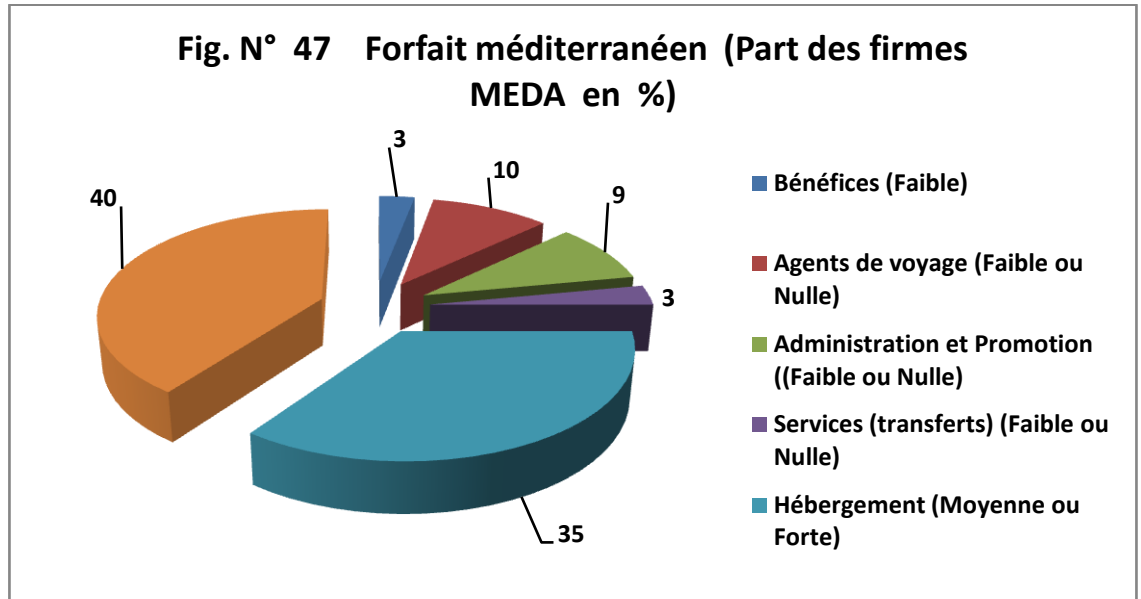
Source : F. HATEM

Aucun de ces Tour Operators n'est ainsi originaire des pays MEDA : concentrations, intégrations⁴⁰⁶, pressions et prescriptions du voyage imbriquent ces pays dans une forme de dépendance où la satisfaction de la demande leur échappe presque totalement et où la diffusion des revenus tirés du tourisme vers l'économie locale reste faible :

⁴⁰⁴ Office national du tourisme tunisien , Direction de la Qualité, cité par l'auteur PNUE, Op. Cité.

⁴⁰⁵ F. HATEM, Op. Cité.

⁴⁰⁶ Cf. Titre I



Ce forfait pris au départ de la Grande Bretagne est significatif du poids du transport aérien (40 % du forfait) où la part des firmes MEDA est très faible. Ces firmes grâce aux prix « low coast » ont parfois dopé certaines destinations et sont parfois beaucoup plus intéressées par la rentabilité de leurs lignes que par la rentabilité des destinations. Il apparaît que 62 % du prix du forfait relèvent des opérateurs aériens et du Tour Operators. Le départ d'un T.O non satisfait dans ses exigences (exclusivité de la distribution de la destination par exemple) peut facilement se traduire par la disparition pure et simple de cette destination des catalogues de leurs ventes ou des systèmes de réservation informatisés. Le contrôle est donc quasi total dans un système de vente où l'ouverture est une nécessité.

L'hébergement semble la part la plus intéressante où le pays d'accueil puisse faire valoir ses intérêts encore faudrait il que les structures lui appartiennent ou que la formule de location et gérance lui soit avantageuse.

I.3.2.2.8. Mais un tourisme domestique prometteur :

En Algérie le tourisme des nationaux estivants sur les côtes algériennes est estimé en 2007 à près de 100 millions⁴⁰⁷, ce qui augure d'un marché sans commune mesure de celui jusqu'alors affiché par celui des touristes internationaux en Algérie.

Le tourisme des nationaux résidants à l'étranger peut aussi constituer une part non négligeable de la fréquentation pour des pays à tradition d'émigration. En 1999, ces touristes représentaient 18% des arrivées internationales en Tunisie, 30% en Egypte, 38% au Maroc et 81% en Algérie, avec une répartition annuelle plus saisonnière que celle des autres arrivées internationales.

Utilisant plus souvent l'hébergement non marchand et le bateau ou la voiture pour se rendre à destination, ce tourisme un peu particulier est moins bien évalué dans les statistiques des pays. Il se rapproche des caractéristiques du tourisme domestique, avec cependant un pouvoir d'achat plus élevé.

⁴⁰⁷ La Protection civile algérienne citée par le S.D.A.T

Les descendants d'immigrants de deuxième ou troisième génération retournant visiter leur pays d'origine complètent ce phénomène.⁴⁰⁸ Le tourisme domestique est toujours resté prépondérant dans les flux touristiques mondiaux, mais sous évalué faute d'enquêtes statistiques régionales ou nationales à mêmes d'en apprécier l'importance :

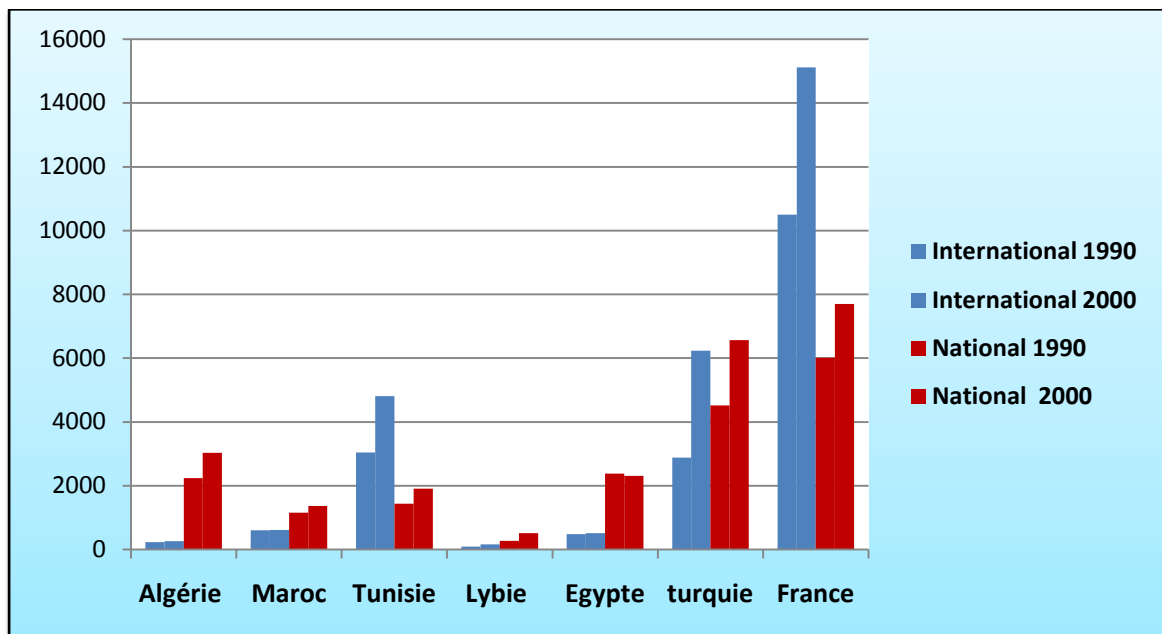
Tab. N° 48 : Evolution du tourisme national dans le monde (1979 – 1982)

Année	1979	1980	1981	1982
Tourisme				
National	80 %	88 %	89 %	91 %
International	20 %	12 %	11 %	9 %
Tourisme mondial	100 %	100 %	100 %	100 %

Source O.M.T

Sur la période 1990 à 2000, les estimations pour les pays MEDA sont les suivantes :

Fig. N°48 : Arrivées des touristes internationaux et nationaux en Méditerranée (1990 – 2000)



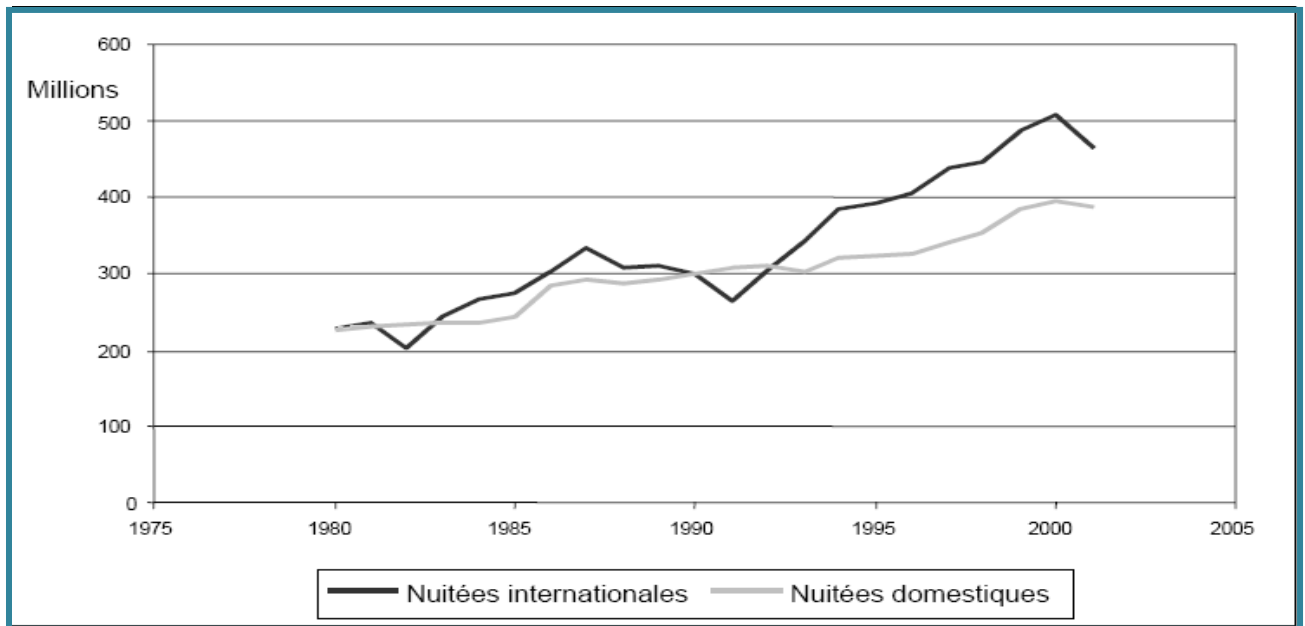
Source : d'après statistiques OMT

Au niveau mondial, il y aurait 4 à 5 fois plus de séjours de tourisme domestique que de séjours internationaux. En Méditerranée, le tourisme domestique représente une part non négligeable de l'activité touristique, mise en évidence lors de crises du tourisme international durant lesquelles le tourisme domestique s'avère apte à prendre le relais et à en minimiser les retombées économiques négatives dans l'industrie hôtelière⁴⁰⁹

⁴⁰⁸ PNUÉ, Programme des Nations Unies pour l'Environnement « Tourisme international et développement durable », Série N° 159, Athènes, 2005

⁴⁰⁹ Ibid.

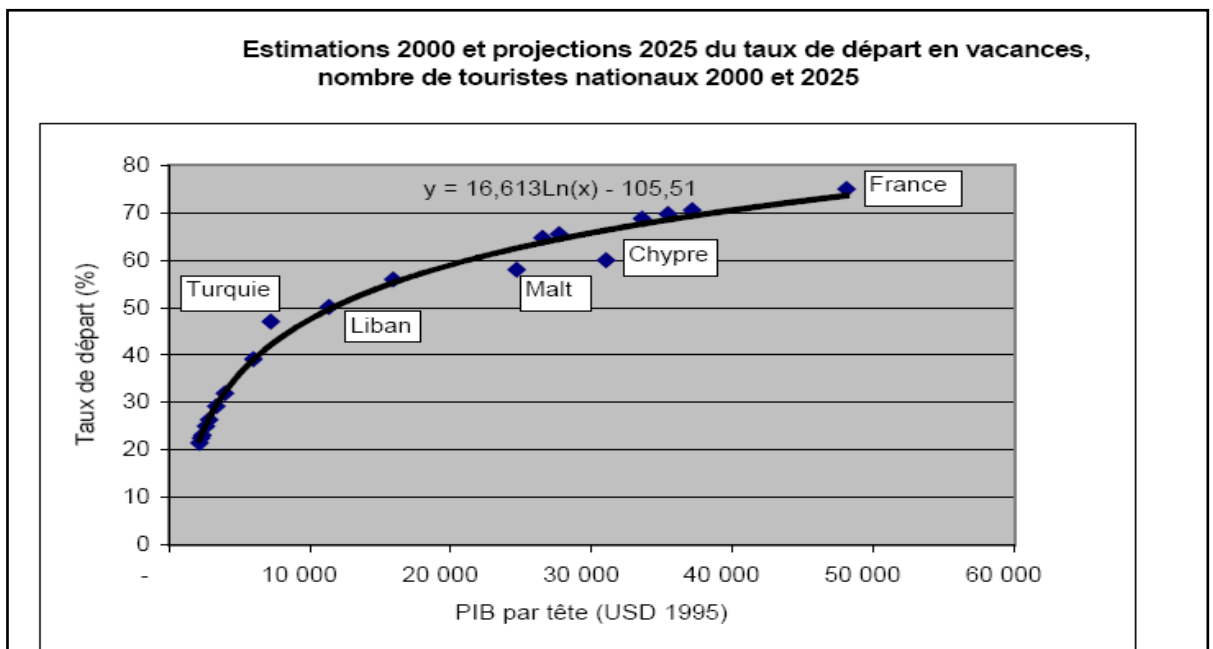
Fig. N° 49 : Evolution des nuitées domestiques et internationales en B.M (1980 – 2005)



Source : d'après statistiques OMT citées par PNUD, op. Cité

Un tourisme domestique en progression constante dans les pays MEDA et META:

Fig. N°50 Estimations 2000 et projections 2025 des taux de départ en vacances



Source : PNUE/PAM, « Tourisme et développement durable en méditerranée », Séries N° 159, Athènes 2005

Il apparaît ainsi que la part du tourisme domestique est importante aussi bien dans les pays riches (France, Espagne, Italie, Israël) que dans les destinations peu attractives au tourisme international (Algérie, Serbie...) En 2001, le nombre de nuitées du tourisme domestique dans les

hôtels et établissements assimilés (H&A) en Méditerranée s'élevait à 386 millions contre 464 millions de nuitées du tourisme international, soit 45,4% du total des nuitées.

En Tunisie et au Maroc il n'apparaît plus comme un simple palliatif d'un tourisme international déficient mais s'adresse à une clientèle spécifiquement ciblée dans le cadre d'une politique s'adressant à une communauté émigrée constituant près de la moitié des flux touristiques au Maroc et près des trois quart en Algérie.

Le bilan des infrastructures et déficiences que nous avons jusqu'alors établi montre le lourd retard qu'il faille combler relativement aux voisins maghrébins et il n'est pas sûr qu'il puisse l'être à l'horizon 2025 dans la mesure où ces derniers cherchent aussi à se repositionner pour gagner des parts d'un marché en perte de vitesse. Et ce d'autant plus qu'en Algérie⁴¹⁰ :

- 1. l'Offre actuelle algérienne est insuffisante tant quantitativement que qualitativement,**
- 2. un sérieux problème de main d'œuvre et de formation hôtelière subsiste**
- 3. un problème d'image et de sécurité dans le pays reste à régler**
- 4. des réformes institutionnelles restent à achever (privatisation, réglementation, libéralisation) malgré un potentiel touristique certain et une volonté tout aussi certaine de relancer le secteur.**

Mais les programmes prévus par l'Algérie à l'horizon 2025, augurent ils d'une capacité de lits suffisante à même de résorber ce déficit tel qu'il la place déjà en 2002 au 11^{ème} rang des pays les moins pourvus dans le domaine ?

La place que lui réserve ce scénario évolutif permet elle d'entrevoir du moins des parts de marchés suffisantes susceptibles d'obtenir un retour sur investissements conséquent ?

Le tourisme international est il vraiment la voie qu'il faille privilégier au détriment d'un tourisme plutôt centré sur une clientèle nationale lorsqu'on sait que la région regroupe des concurrents réels investissant un créneau où la plupart ne sont guères des novices et où nombre d'entre eux estiment devoir recentrer leur offre et tout autant la développer ?

Peut il y avoir une marge de manœuvre véritable pour la région lorsqu'on sait que les pays d'Afrique du Nord constituent des espaces du tourisme international contrôlés au deux tiers par les Tour-operators européens⁴¹¹

Et qu'en sera-t-il alors du développement durable ?

Si l'objectif de compétitivité des entreprises est une composante essentielle pour l'insertion du tourisme méditerranéen dans le marché mondial, toutes les formes de tourisme et toutes les formes de compétition entre entreprises et destinations ne vont pas dans le sens d'un développement durable en Méditerranée. En effet, la concurrence exacerbée que se livrent les pays récepteurs sous la pression des Tour Opérateurs, ainsi que la volonté de ces derniers de normaliser les

⁴¹⁰ F.HATEM, Op. Cité

⁴¹¹ F. BEDARD et B. KADRI, « Les technologies de l'information comme facteur d'autonomie des destinations touristiques du Sud », Revue TEOROS, Été 2004.

produits touristiques pour une meilleure rentabilité financière à court terme, ont contribué à la banalisation des destinations et à la dégradation de l'environnement.

La différence se fait alors essentiellement sur les prix et non sur la valeur ajoutée ou la spécificité du produit. En conséquence, cette offre moins diversifiée compromet la compétitivité de la Méditerranée sur le marché mondial, ce qui pousse, dans une spirale négative, à réaliser encore plus d'économies sur les services offerts, avec le risque que ceux-ci ne répondent plus aux attentes des touristes. Sur le long terme, la concurrence « interne » entre les opérateurs méditerranéens peut donc défavoriser la Méditerranée par rapport à ses concurrents « externes » comme le Bassin des Caraïbes, d'autant qu'il n'existe pas de stratégie régionale de promotion de la Méditerranée en tant que telle auprès des clientèles, notamment américaines et asiatiques.⁴¹²

Cette situation ne risque-t-elle pas aussi de compromettre les chances de succès des projets prévus en Algérie ? Nous essaierons d'apporter quelques éléments de réponse au niveau des lignes qui suivent.

I.3.2.3. L'Espace touristique Maghrébin : Prospective à 2025, quelle place pour l'Algérie ?

I.3.2.3.1. Des destinations européennes et intra régionales :

Dans l'étude « Tourisme : horizon 2020 » l'OMT prévoit que les arrivées de touristes internationaux dépasseront le chiffre de 1,6 milliard d'ici 2020. Parmi ces arrivées qui seront enregistrées dans le monde en 2020, 1,2 milliard correspondront à des voyages intra régionaux et 378 millions relèveront du tourisme lointain. Il ressort du nombre total d'arrivées de touristes par région que, en 2020, les trois principales régions réceptrices seront :

- **L'Europe** (717 millions), soit 46 % du marché mondial
- **l'Asie de l'Est et le Pacifique** (397 millions, 416 avec l'Asie du Sud) (27 %)
- **les Amériques (282 millions)**, (18 %)
- **devant l'Afrique**, (77 millions) (5 %)
- **le Moyen-Orient** (69 millions). (4.4 %)
- **L'Europe continuera d'accaparer** la plus grande part des arrivées enregistrées dans le monde, part qui tombera toutefois de 60 % en 1995 à 46 % en 2020.

⁴¹² PNUD, Ibid.

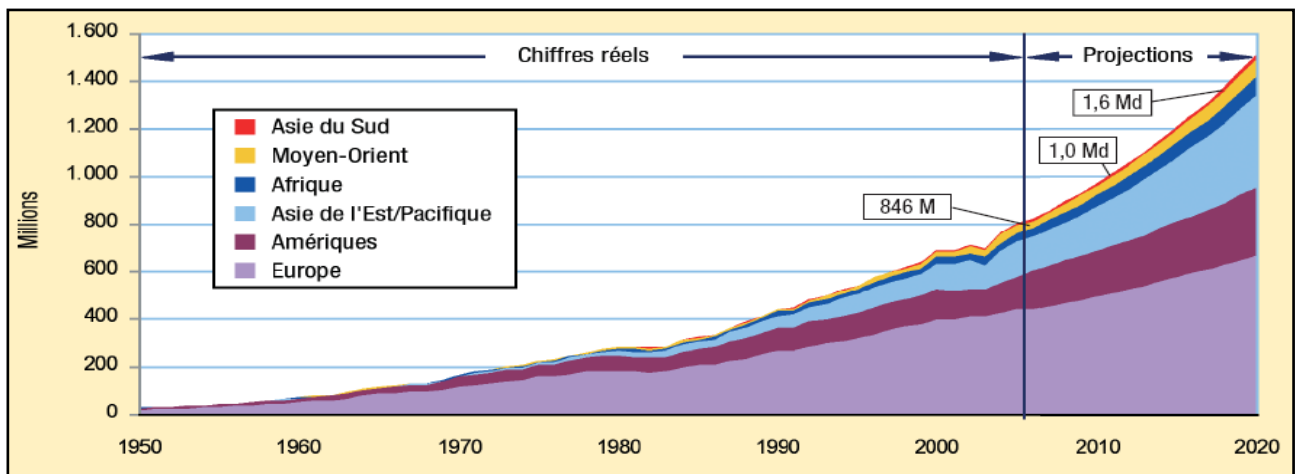
Tab. N° 49 : Arrivées des touristes internationaux par région (en millions)

	Année de référence	Prévisions		Taux de croissance annuel moyen (%)	Part (%)	
	1995	2010	2020	1995-2020	1995	2020
Total	565	1.006	1.561	4,1	100	100
Afrique	20	47	77	5,5	3,6	5,0
Amériques	109	190	282	3,9	19,3	18,1
Asie de l'Est/Pacifique	81	195	397	6,5	14,4	25,4
Europe	338	527	717	3,0	59,8	45,9
Moyen-Orient	12	36	69	7,1	2,2	4,4
Asie du Sud	4	11	19	6,2	0,7	1,2
Tourisme intrarégional (a)	464	791	1.183	3,8	82,1	75,8
Tourisme lointain (b)	101	216	378	5,4	17,9	24,2

Source : O.M.T

Notes : a) Le tourisme intrarégional inclut les arrivées pour lesquelles le pays d'origine n'est pas précisé
b) Le tourisme lointain englobe tous les voyages à l'exception des voyages intrarégionaux.

Et cette tendance devient quasi séculaire puisqu'elle persiste depuis 1950.

Fig. N° 51 : Arrivées des touristes internationaux 1950 – 2020

Source : O.M.T

Les raisons du succès de certains pays du Sud et de l'Est ont reposé sur⁴¹³ :

⁴¹³ PNUD, Ibid.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

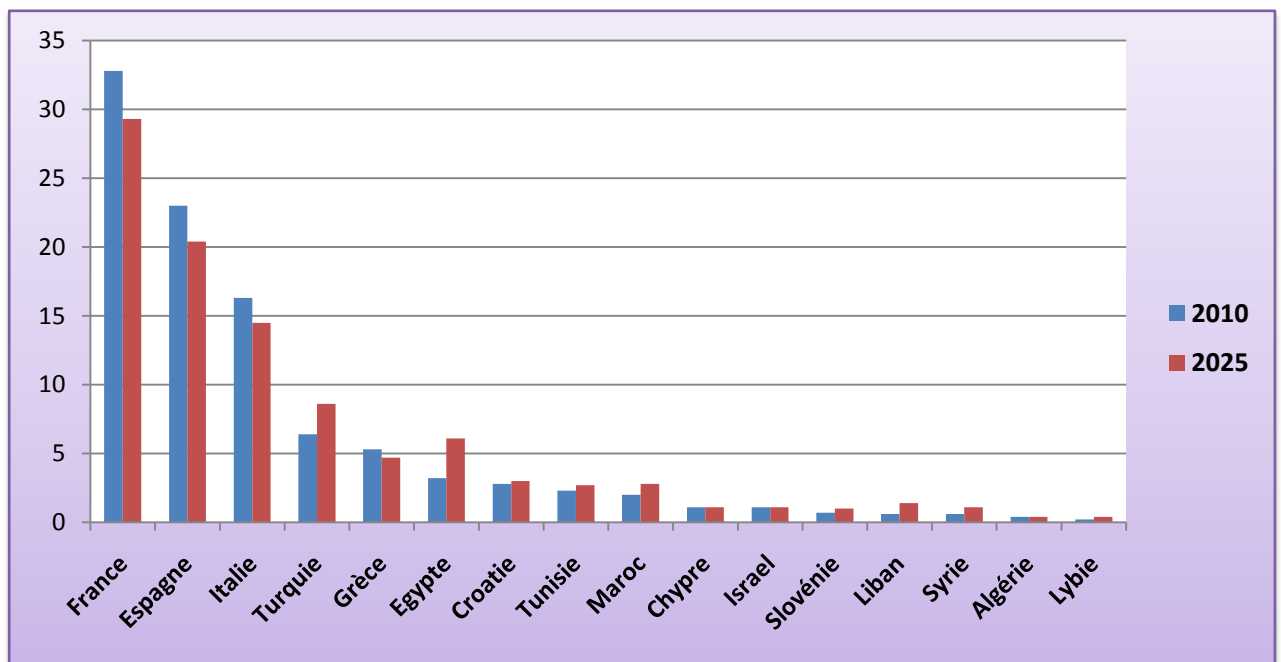
- la valorisation de leurs avantages compétitifs (l’Egypte avec le Nil, les Pyramides et la Mer Rouge),
- des politiques commerciales judicieuses (la Tunisie et le tourisme littoral bon marché),
- ou une priorité donnée au tourisme dans les politiques (politique d’investissements en Turquie).

Mais la stabilité politique est le paramètre déterminant : les effets de la guerre dans les pays issus de l’ancienne Yougoslavie se font encore sentir et les troubles au Proche-Orient empêchent un développement plus rapide du secteur dans cette région.

A l’horizon 2025, l’Algérie aura en fait à faire face à :

- Des projections de scénarios évolutifs d’un tourisme international largement en sa défaveur ;
- Un espace méditerranéen d’une clientèle européenne se détachant progressivement de cette zone au profit de l’Asie qui semble vouloir être privilégiée à l’avenir ;
- Des politiques commerciales et d’investissements offensifs et massifs tant du Maghreb que des autres pays du pourtour méditerranéen ; les destinations matures du Nord Ouest Méditerranéen (France, Espagne, Italie) continueront à incarner le statut de sérieux concurrents à l’Algérie et tout autant au Maghreb dans la mesure où bien que disposant de capacités réelles de diversification de leur produits touristiques (en plus des capacités infrastructurelles) et pouvant investir dans le culturel (festivals, foires, musées,) le tourisme rural, elles investissent encore dans le littoral des mers, (allant jusqu’à servir des plages en pleine cité urbaine)⁴¹⁴, concurrençant ainsi les pays pour qui celui-ci constitue la seule alternative (du moins préconisé).

Fig. N° 52 : % Arrivées internationales dans les pays du Bassin Méditerranéen 2010 - 2025



Source : PNUE/PAM, « Tourisme et développement durable en méditerranée », Séries N° 159, Athènes 2005 (Le classement a été opéré sur la base des flux arrivant en 2010)

⁴¹⁴ Paris Plage à Paris et dans de nombreuses autres cités urbaines de la France

I.3.2.3.2. Des scénarios très pessimistes pour l'Algérie :

Tab. N° 50 Arrivées de touristes et dépenses touristiques dans certains pays méditerranéens de 2001 à 2006 et prévisions d'arrivées de touristes de 2006 à 2010

	Arrivées de touristes en 2006 (millions)	Taux de croissance annuel moyen 2001-2006	Dépenses touristiques en 2006 (millions d'USD)	Taux de croissance annuel moyen 2001-2006	Arrivées de touristes en 2010 (millions)	Taux de croissance annuel moyen 2006-2010
Algérie	1,4	11,2	173,000	11,2	2,7	14,4
Égypte	9,1	14,8	6,896	8,9	12,2	7,5
Cisjordanie et bande de Gaza	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.	n.d.
Israël	1,8	13,3	1,912 ¹	8,9	2,4	10,7
Jordanie	3,2	6,5	2,004 ¹	17,1	4,7	10,0
Liban	1,1	11,7	Na	Na	1,6	14,9
Maroc	6,6	8,5	6,276	18,8	10,0	19,4
Syrie	8,0 ¹	24,0	2,332 ¹	23,0	12,6	16,3
Tunisie	6,6	5,4	2,193	5,1	8,7	7,0
Turquie	19,8	15,5	18,154	15,9	33,2	15,0
Total	57,6	12,2	39,957	13,0	88,1	11,6

(1) données 2005 Source : Conseil Mondial du Tourisme et des Voyages (WTTC) et prévisions officielles des pays partenaires méditerranéens pour les arrivées de touristes en 2010

Que ces prévisions émanent du Conseil Mondial du Tourisme et des Voyages (WTTC) (0.3 % des flux arrivant en zone MEDA) pour 2010 ou qu'elles résultent de celles du Programme des Nations Unies pour l'Environnement (0.4 % des flux méditerranéens à l'horizon 2010 et 0.4 % de ces mêmes mouvements à l'horizon 2025) le constat est le même : peu de touristes internationaux convergeront vers l'Algérie aux horizons fixés.

Il est assez intéressant de constater – nous l'avons déjà mentionné – que déjà dans les années 1970, un modèle économétrique intégrant nombre de variables⁴¹⁵ avait été construit par J.M. THUROT⁴¹⁶ pour l'année 1985, prospective n'ayant déjà à l'époque accordé que 0.25 % du marché mondial pour l'Algérie. Une autre étude réalisée à la même époque à la demande de la BIRD sur le tourisme international dans le Bassin Méditerranéen⁴¹⁷ confirmait le propos :

Le scénario le plus optimiste ne tablait pas sur l'Algérie et lui réservait déjà moins de 1 % du marché méditerranéen ! En 2007, soit 23 ans plus tard, c'est le scénario le plus optimiste qui se confirme ... pour 2020 et il ne sort pas du carcan de moins de 0.5 %

⁴¹⁵ Accessibilité (distance temps coût) des destinations, croissance des revenus, taux d'inflation, prix du tourisme domestique, variation des taux de change, portée du marketing des pays récepteurs, variations des comportements de loisirs, modes de transports, stabilité politique des pays récepteurs etc.

⁴¹⁶ J.M THUROT, « L'évolution du tourisme méditerranéen », Centre des Hautes Etudes Touristiques, Aix-en-Provence 1977

⁴¹⁷ Etude prospective du tourisme dans le B. M., phases I, et II, BATELLE, Centre de recherche Genève, Nov.1977.

Tab. N° 51 : Prévisions de 3 pays Maghrébins au titre du tourisme international pour 1985
(En % de parts de marchés méditerranéens)

Scénarios	ALGERIE	MAROC	TUNISIE
1	0.44 %	1.87 %	1.68 %
2	0.67 %	2.97 %	4.74 %
3	0.71 %	2.98 %	3.19 %

Ces scénaris toujours discutables il est vrai montrent aujourd'hui que :

– La région META Nord s'accaparera en 2010 près de 83.1 % de ces flux mondiaux et près de 76 % en 2025 : Espagne, France et Italie en seront les principaux pays récepteurs ;

– Le MEDA Sud et Est récoltant à peine 17.9 % en 2010 pour 24 % en 2025 : avec dans l'ordre des parts de marchés allant crescendo : la Turquie, l'Egypte, la Tunisie et enfin le Maroc.

Cette situation s'explique par une insuffisance de l'offre actuelle d'hébergement insuffisamment diversifiée (seul le balnéaire y est proposé), peu modernisée (privée : faible quantitativement, publique : faible qualitativement), un secteur des transports peu compétitif, une instabilité politique et sécuritaire réagissant au moindre soubresaut alarmiste d'un journal télévisé.

Tab. N° 52 : Arrivées internationales dans les pays du Bassin 1995 – 2010 - 2025

	Arrivées internationales (milliers)			Structure (%)			Taam* (%)		
	1995	2010	2025	1995	2010	2025	1995-2010	2010-2025	1995-2025
Espagne	38 803	61 798	80 759	23,3	23,0	20,4	3,2%	1,8%	2,5%
France	60 033	88 237	116 333	36,0	32,8	29,3	2,6%	1,9%	2,2%
Italie	31 052	43 881	57 345	18,6	16,3	14,5	2,3%	1,8%	2,1%
Grèce	10 130	14 315	18 708	6,1	5,3	4,7	2,3%	1,8%	2,1%
Monaco	233	381	594	0,1	0,1	0,1	3,3%	3,0%	3,2%
Malte	1 116	1 502	2 022	0,7	0,6	0,5	2,0%	2,0%	2,0%
Chypre	2 100	3 041	4 405	1,3	1,1	1,1	2,5%	2,5%	2,5%
Slovénie	732	1 920	3 993	0,4	0,7	1,0	6,6%	5,0%	5,8%
Croatie	1 324	7 454	11 786	0,8	2,8	3,0	12,2%	3,1%	7,6%
Bosnie-Hérzégovine	37	248	594	0,0	0,1	0,1	13,5%	6,0%	9,7%
Serbie-Monténégro	228	643	2 689	0,1	0,2	0,7	7,2%	10,0%	8,6%
Albanie	40	51	215	0,0	0,0	0,1	1,6%	10,1%	5,8%
Turquie	7 083	17 068	33 991	4,3	6,4	8,6	6,0%	4,7%	5,4%
Syrie	815	1 577	4 351	0,5	0,6	1,1	4,5%	7,0%	5,7%
Liban	450	1 716	5 442	0,3	0,6	1,4	9,3%	8,0%	8,7%
Israël	2 215	3 055	4 423	1,3	1,1	1,1	2,2%	2,5%	2,3%
Ter.palestiniens			-						
Égypte	2 872	8 693	23 983	1,7	3,2	6,1	7,7%	7,0%	7,3%
Libye	56	416	1 738	0,0	0,2	0,4	14,3%	10,0%	12,1%
Tunisie	4 120	6 305	10 603	2,5	2,3	2,7	2,9%	3,5%	3,2%
Algérie	520	1 009	1 482	0,3	0,4	0,4	4,5%	2,6%	3,6%
Maroc	2 602	5 465	10 962	1,6	2,0	2,8	5,1%	4,7%	4,9%
Nord	145 828	223 471	299 441	87,6	83,1	75,5	2,9%	2,0%	2,4%
Sud et Est	20 733	45 304	96 975	12,4	16,9	24,5	5,3%	5,2%	5,3%
Total Méditerranée	166 561	268 775	396 416	100,0	100,0	100,0	3,2%	2,6%	2,9%
Monde	565 400	1 006 400	1 945 415				3,9%	4,5%	4,2%

* T. a. a. m. = Taux d'accroissement annuel moyen Source : PNUE/PAM, « Tourisme et développement durable en méditerranée », Séries N° 159, Athènes 2005

La vitesse du développement du tourisme domestique dans les pays des rives Sud et Est montre qu'il y a une véritable aspiration aux vacances dans ces pays, dès que le développement économique le permet. Quelques données nationales permettent de montrer la croissance actuelle du phénomène :

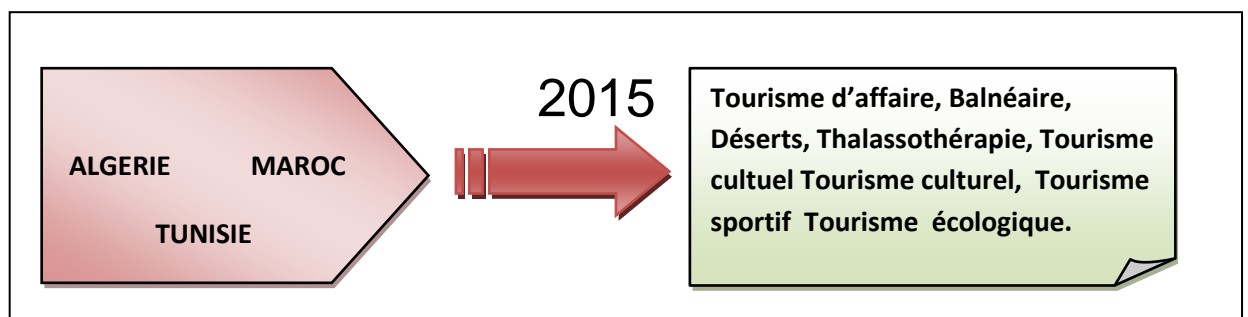
- **En Egypte**, le taux annuel de croissance du nombre de nuitées domestiques est de 11,6% depuis 1993. Bien que le taux de départ reste faible (estimé à 5-10%), les Egyptiens représentent cependant 66% des nuitées passées sur la côte méditerranéenne égyptienne.
- **En Tunisie**, les clientèles domestique et maghrébine représentent entre 7 et 10 % de la demande.
- **En Turquie**, le tourisme domestique représentait 15,8 millions de séjours de 4 nuits et plus, dont 15,3 millions en Turquie (94,3% pour raisons de vacances, 4,8% pour affaires). Le nombre de séjours a augmenté de 74,3% entre 1992 et 1997, celui des nuitées de 389 %.⁴¹⁸

A l'horizon 2025, la croissance du tourisme méditerranéen est donc caractérisée :

- Par le développement du tourisme international, plus particulièrement au sein des pays développés et tout autant sinon plus – et c'est le cas pour l'Algérie – par le tourisme domestique avec l'élévation du niveau de vie dans les pays du Sud et de l'Est.
- Par une quasi multiplication par 2 des flux touristiques ce qui ne manquera pas de poser les problèmes d'ordre socio culturel et d'environnement jusqu'alors connus avec une amplification de leur impact ;
- Une part de plus en plus appréciable du tourisme domestique ce qui supposera des politiques adéquates efficaces quant à sa prise en charge ;
- Une nécessaire gestion de la concurrence des pays méditerranéens dans le partage d'une clientèle disputée dans un cadre de littoralisation accrue, de standardisation poussée, de domination inéluctable, posant le problème d'un tourisme pas souvent avéré moteur de développement.
- Des disparités internationales flagrantes à tous les niveaux entre pays META ou pays plus riches et MEDA plus pauvres.

I.3.2.3.3. Des politiques offensives d'investissements de ses voisins maghrébins.

Fig. N° 53: Thématiques touristiques offertes en 2015 par les pays du Maghreb



⁴¹⁸ Source : PNUE/PAM, « Tourisme et développement durable en méditerranée », Série N° 159, Athènes 2005

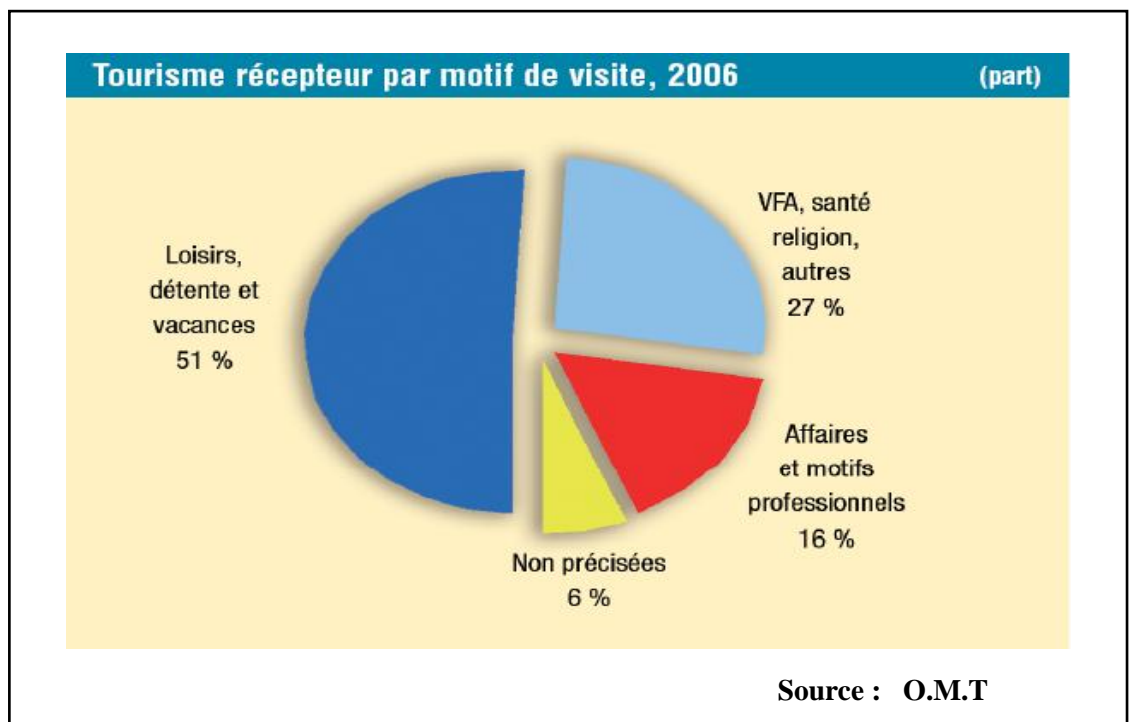
Les 3 pays du Maghreb offriront les mêmes thématiques touristiques ce qui augure d'un contexte de concurrence acharnée. La stratégie touristique algérienne se devra en conséquence de tenir compte de ce scénario tendanciel où ces 2 concurrents ont déjà un potentiel de savoir faire et de compétences évident.

En outre le déséquilibre en lits par rapport à ses concurrents maghrébins sera aux horizons fixés tout aussi marqué puisque le parc ne mobilisera que le 1/3 (exactement 27 %) et 33 % des capacités réceptionnées respectivement par la Tunisie et le Maroc).

Par ailleurs c'est encore le même marché prioritaire de clientèle qui sera ciblé autant au Maroc, qu'en Algérie, ou en Tunisie : la France, l'Espagne, l'Italie, l'Allemagne.

Ces politiques commerciales restent encore largement tributaires de motivations tournant principalement autour du divertissement et du balnéaire, rendant difficile le lancement de produits axés sur le culturel ou le « désert ». En effet si l'on s'en tient au sondage fait par l'O.M.T en 2006, le divertissement, la récréation occupe toujours le premier rang des motivations vacancières

Fig. N° 54 : Le tourisme international et les motivations de vacances en 2006



Le balnéaire, reste incontournable mais le critère de choix d'un lieu de vacances repose de plus en plus sur l'existence d'une offre diversifiée, le touriste n'ayant que rarement une seule motivation.

Si l'on revient au cas tunisien sa particularité est de fonctionner avec un tourisme de masse, presque exclusivement européen de l'Ouest, ciblé sur une clientèle de niveau moyen, ayant recours à des forfaits complets, acheminée en Tunisie par avion et hébergée dans des hôtels haut de gamme, supérieur à la moyenne méditerranéenne.

Cette force du produit tunisien est également une faiblesse, à cause de la sujétion presque exclusive à un seul type de marché le balnéaire qui représentent 71,5 % des entrées, 75 % des arrivées et 89,5 % des nuitées en 2000 ; or en Tunisie, et en Algérie et dirions nous sur tout le littoral méditerranéen, la motivation première est et demeurera le balnéaire. Le tourisme littoral est en effet encore considérable et la littoralisation commune à l'ensemble des pays méditerranéens est un invariant spatial.

Mais le revenu par nuitée est peu élevé. La recette à la nuitée reste une des plus basses des destinations méditerranéennes. La balance touristique en 2006 était la suivante en 2006 où l'on observe que la Tunisie engrange 1 812 millions d'euros alors que le Maroc enregistre 2.6 fois plus.

Tab. N° 53 Balance Touristique des pays MEDA en 2006 (millions \$ US)

	Travel Voyages		
	Credit Crédit	Debit Débit	Balance Solde
MED			
DZ ⁽²⁾	148	297	-149
EG	:	:	:
IL	2 213	2 377	-164
JO	1 309	498	811
LB ^P	3 992	2 393	1 599
MA ^P	4 753	558	4 195
PS ⁽²⁾	122	218	-96
SY	:	:	:
TN	1 812	327	1 486
TR ⁽²⁾	14 590	2 308	12 282

Source : EUROSTAT, 2007

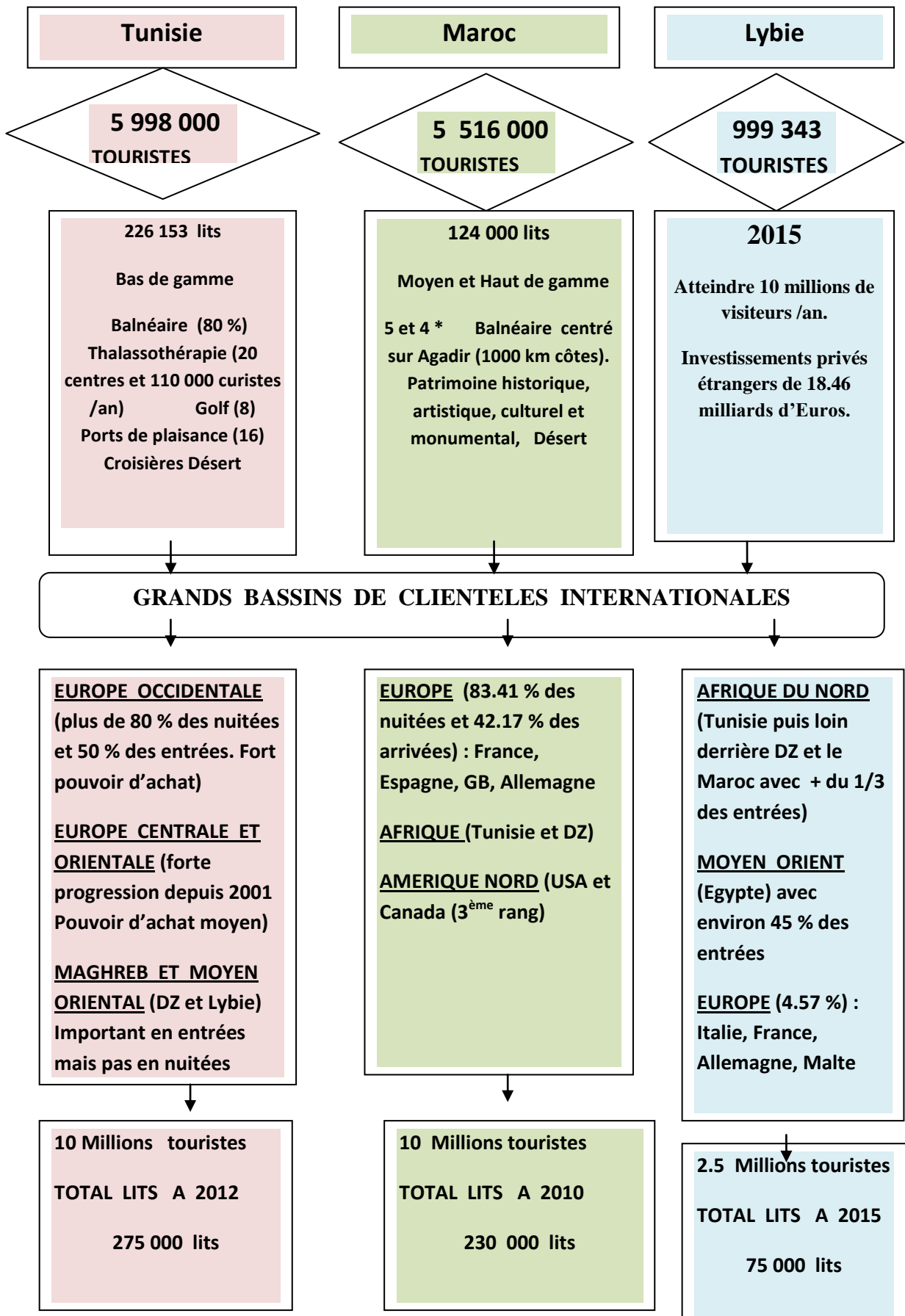
En termes de nombre de touristes, la Tunisie se classe à la 30e place dans le Monde, soit 0,7 % des entrées mondiales ; en fonction des recettes touristiques, la Tunisie n'arrive qu'en 50e position, soit 0,33 % des recettes mondiales. En 2006, les IDE au profit du tourisme représentaient 13% du total investi dans la zone (MEDA 13), juste derrière l'énergie (17%) et les télécoms (14%), à égalité avec le secteur bancaire (13%) Encore faudrait-il rapatrier une partie des investissements BTP et immobilier⁴¹⁹ dans la part qui revient au tourisme, ce qui placerait alors l'industrie du tourisme en tête du classement.⁴²⁰

⁴¹⁹ Ce qui renvoie effectivement à la problématique des Comptes Satellites du Tourisme pas toujours appliquée

⁴²⁰ ANIMA, « Les IDE en région MEDA », Notes et Documents N° 20, Mai 2006

I.3.2.3.3.1. Schéma Caractéristique des marchés Tunisie-Maroc-Lybie

Fig. N° 55 : Marchés Concurrentiels MAGHREBINS de l'Algérie (2004)



I.3.2.3.3.2. Perspectives comparatives à moyen terme Tunisie-Maroc-Algérie

Tab. N° 56 : Marchés concurrents de l'Algérie BILAN 2007 ET PERSPECTIVES

TUNISIE	MAROC	ALGERIE
STRATEGIES A LONG TERME		
<p style="text-align: center;">2012</p> <ul style="list-style-type: none"> - Réceptionner 13 nouvelles zones touristiques sur 2700 ha (61 000 lits supplémentaires) pour atteindre 275 000 lits - Mise à niveau de l'hôtellerie avec la France depuis 2003 (atteindre 275 000 lits) - Ne plus investir dans le bas de gamme de l'hôtellerie <p>Investissements dans les méga projets : tels que</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lac Sud (836 ha de terrains : 18 milliards de DA (port de plaisance, CIA, services loisirs) - Tunis Sport City : Groupe Emirati (255ha : 9 académies sportives : 5 milliards \$US, 119 ha dont 60 % espaces verts) - Grand complexe touristique environnemental et de santé (Chinois) - Bled El Ward (Al Maamar) : 5000 ha et 10 milliards de \$ - « El Qoussour », 442 ha, 4000 résidences, 6 hôtels de luxe, centre loisirs, yacht club de 1000 anneaux, terrain de golfe de 18 trous, musée océanographique : 170 millions de DA (2010) 	<p style="text-align: center;">2010</p> <p>Atteindre :</p> <p>7 millions de touristes internationaux</p> <p>3 millions de nationaux</p> <p>Doubler la capacité lits (230 000 lits)</p> <p>Création de 160 000 lits : (130 000 balnéaires et 30 000 lits destination culturelles)</p> <p>Investissements : 8 à 9 milliards d'Euros.</p> <p>RT : 48 milliards d'Euros</p> <p>600 000 emplois et 20 % PIB</p> <p>6 stations balnéaires sur 3000 ha de 14000 lits en moyenne chacune et 4 milliards d'€</p> <p>Produit : Balnéaire (de masse) Culturel (de niche, hôtellerie de luxe)</p> <p>Formation : 72 000 postes</p> <p>Aérien : Libéralisation de l'espace : 1^{ère} Chaîne Low Cost et Partenariat T.O</p> <p>Marketing et Co Marketing : Marchés prioritaires visés : Allemagne, G.B, Italie, et Espagne</p> <p>Dynamique institutionnelle (contrôle, cadre juridique...)</p>	<p style="text-align: center;">2015</p> <p>Atteindre :</p> <p>2.5 millions de touristes internationaux</p> <p>Existant en 2007 : 84 870</p> <p>Aux Normes I. : 8487</p> <p>Progr. SDAT : 92 543</p> <p>Projet Sup. (80) 5 968</p> <p>TOTAL 106 998 lits</p> <p>Soit 75 000 Lits Haut de Gamme selon S.D.A.T</p> <p>Investissement public et privé, matériel et immatériel (infrastructures, paysagement, communication) : 2.5 Milliards de \$ US soit 60000 \$ US par lit crée</p>

Le Maroc compte ainsi en 2012 réceptionner 6 nouvelles zones touristiques balnéaires sur 3 000 ha et il continue le déploiement de son programme d'équipement de ses côtes en stations balnéaires, par des investissements soutenus, en particulier par les pays du Golfe, sans oublier le développement de l'intérieur du pays pour atteindre l'objectif de 10 millions d'arrivées en 2012 soit arriver à 230 000 lits.

La Tunisie s'emploie également à redéployer son offre de tourisme par la réception en 2012 de 13 nouvelles zones touristiques sur 2 700 ha pour atteindre 275 000 lits et ceci sans compter les méga projets émanant du Golfe (ports de plaisance, grand complexe environnemental et de santé, un complexe étalé sur 442 ha de 4000 résidences) des terrains de golf ... Elle table aussi sur 10 millions de touristes à l'échelle 2012.

La Libye ne restera pas en rade par rapport à ses voisins puisqu'elle compte investir à l'horizon 2015 près de 19 milliards d'euros dans le secteur touristique.

En Egypte⁴²¹, les besoins en financements jusqu'à 2012 sont estimés à 76,6 milliards de livres égyptiennes, dont 18% pour les infrastructures, et 82% pour le développement d'hébergements pour 10 millions aussi de touristes escomptés.

En Algérie, les perspectives 2015, voire 2025 sont aussi prometteuses dans la mesure où les piliers d'investissements sont aussi l'Europe mais surtout les pays du Golf mais avec des effets d'annonce en décalage avec les projets réalisés en général. Toujours est il que pas moins de 2.5 milliards de \$US sont annoncés par l'Etat pour la réception de 75 000 lits haut de gamme. Nous aborderons plus particulièrement cet aspect de la question au sein du titre II dans le cadre du schéma directeur d'aménagement touristique (SDAT).

Les taux de croissance du secteur tourisme en Méditerranée donnent l'image d'une activité dynamique et attirent les investisseurs. **Ce contexte plutôt favorable a cependant ses limites :**

- Certaines régions touristiques, malgré de réelles potentialités, souffrent d'un désintérêt des investisseurs. Le manque de sécurité des investissements et la nécessité d'investir d'importants capitaux dans la phase de lancement des projets, sont autant de frein à leur développement.

- En dépit d'une rentabilité potentiellement élevée, la prise de risque fait souvent hésiter les investisseurs. Les investissements touristiques relèvent d'un cycle long quand les produits touristiques relèvent d'un cycle court, à la rentabilité chaotique. La demande touristique est hétérogène, sensible aux aléas macroéconomiques et imprévisible dans ses déterminants psychosociologiques. Le tourisme alterne des périodes d'investissement massif et des périodes de désintérêt relatif. Devant cette incertitude, l'investissement touristique est guidé par des effets de mode, avec des vagues d'équipements aux succès mitigés : les parcs récréatifs, les golfs, les palais des congrès...

- Le secteur souffre d'un manque général de transparence sur les critères d'autorisation et de subvention des projets. Au-delà de quelques indicateurs comme le nombre de lits créés, le nombre de nuitées ou d'emplois directs, peu de critères environnementaux, sociaux et, plus

⁴²¹ Ibid.

généralement, peu de critères sur la rentabilité collective des projets, existent. Les logiques sont différentes selon les pays et les périodes. La Turquie a, par exemple, montré jusqu'à récemment une forte implication dans le contrôle et la participation aux investissements touristiques, alors que, dans d'autres pays, ceux-ci relèvent principalement d'une logique privée. Une bonne codification des investissements touristiques semble nécessaire à la réussite des projets.

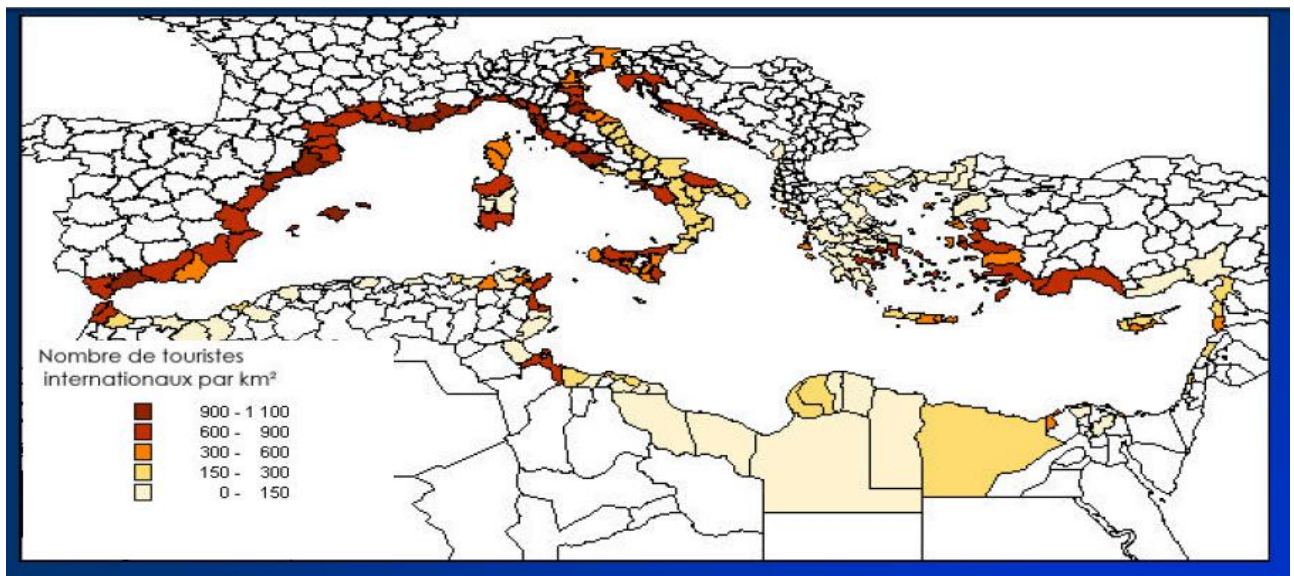
1.3.2.3.4. Schéma évolutif global du Tourisme international dans le Bassin Méditerranéen

L'évolution du tourisme (international et national) à l'horizon 2025 dépendra en fait de nombre de facteurs constituant ou pas les éléments des stratégies de développement du secteur selon qu'ils émaneront d'un pays émetteur ou récepteur.

Nous pouvons citer à ce titre :

- Le rôle intensif que peut faire jouer au tourisme l'Algérie dans une course effrénée au « gigantisme » des « méga projets » contribuant un peu plus au bétonnage du littoral méditerranéen quelque peu vierge aujourd'hui sur la partie algérienne mais intense dans les autres pays riverains.

Fig. N° 57 : Densité Touristique dans les zones côtières méditerranéennes



Source : Plan Bleu 1990

- A l'heure actuelle, en Algérie, le Pôle touristique Nord Centre algérois totalise 33 877 km² pour 11 millions d'hab soit 328 habitants au km² pour un effectif d'estivants de 56 millions en 2007⁴²² soit une densité de touristes au km² de 1653 ce qui le place déjà dans la zone plus que rouge du Plan Bleu ci-dessus cité. Le pôle Nord Ouest intègre quant à lui 35 000 km² pour 6 Millions d'habitants (non compris les estivants) soit environ 171 habitants au km².⁴²³

⁴²² Chiffre de la Protection Civile communiqué par le S.D.A.T : « 255 plages dont 165 autorisées à la baignade ont été fréquentées par quelques 56 millions d'estivants soit 50 % de la fréquentation nationale »

⁴²³ S.D.A.T Assises Régionales des Pôles Nord Centre et Nord Ouest.

– Dans ce pôle Nord Centre, sur 68 zones touristiques disponibles, 67 sont à vocation balnéaires et 1 à vocation thermale ; dans le Pôle Nord Ouest, la prédominance du balnéaire persiste : 37 Zones d'Extension Touristiques sont balnéaires et s'étalent sur 500 ha, soit 400 km de côtes et 125 plages.

La densité d'estivants au Km2 sur les côtes algériennes est donc déjà problématique.

Si l'on y ajoute les projets libyens et albanais, qui ont eux aussi pour objectifs d'investir lourdement dans le secteur, la densité du nombre de touristes au km² ne sera pas loin de dépasser le millier sur la côte méditerranéenne. Des conflits régionaux actuels qui seraient résolus à l'avenir (et nous l'espérons évidemment) pourraient dans le même sens alourdir cette « capacité de charge » en grevant d'autant plus un paysage déjà lourd d'impacts écologiques déjà cités.

Le tourisme n'est pas en fait concentré dans les régions côtières méditerranéennes dans tous les pays. En⁴²⁴ Egypte et au Maroc, celles-ci sont d'abord concernées par un tourisme domestique de développement récent, le tourisme international se concentrant plutôt dans la vallée du Nil et le long de la mer rouge dans le premier cas, sur le littoral atlantique et dans les villes de l'intérieur dans le second. La part du tourisme littoral méditerranéen est donc très variable selon les pays, et estimée en 2000 par le Plan Bleu entre 10% pour la Bosnie et 95% en Tunisie.

– La politique stratégique des compagnies aériennes (augmenter les prix pour restreindre la clientèle ou les diminuer pour mettre à portée de tous des destinations lointaines) tout comme les accords d'intégrations, de concentrations, de fusions d'alliances, avec les autres secteurs impliqués dans le voyage peut aussi influencer ces mouvements internationaux de touristes ;

– Dans le même sens, l'intérêt ou la non attractivité du Bassin Méditerranéen par les investisseurs internationaux peut tout autant décider du devenir de l'offre touristique balnéaire de ce niveau ;

– Les temps de travail, les congés payés, le niveau de vie peuvent de même de par et d'autre de la Méditerranée amener de nouveaux flots de touristes.

L'enjeu résidant évidemment dans les nombreux impacts (économiques, écologiques, sociaux, culturels) que tous ces déplacements peuvent entraîner.

Ainsi tourisme international inter européen et américain, plus spécifiquement Méditerranéen, mais principalement orienté vers des pays développés, qui en ont le plus profité, subordination à une demande et conjoncture internationale, faiblesse et irrégularité des flux en direction des pays du Maghreb, déficit chronique de la balance touristique algérienne sur la période, ont caractérisé le tourisme international sur une période où l'OMT encensait le fait au profit des pays en voie de développement.

Cette situation perdure encore aujourd'hui mais à une échelle plus intense où aussi bien entre européens, moyen orientaux que maghrébins, ses capacités lits sont sans commune mesure avec celles de ses concurrents directs dans cette « façade de loisirs » de l'Europe urbanisée en quête de « farniente » et plages dorées.

⁴²⁴ PNUE/PAM, « Tourisme et développement durable en méditerranée », Séries N° 159, Athènes 2005

La Commission européenne⁴²⁵ du tourisme a mis en évidence certaines grandes tendances d'évolution de la demande touristique européenne pouvant influencer sur les destinations du Sud.

Les voyages à longue distance vers et à partir de l'Europe (particulièrement les séjours d'aventure et de découverte) se développeront plus vite que les séjours intra-européens.

1. A l'intérieur de l'Europe, le tourisme urbain se développera plus vite que les séjours sur le bord de mer, en raison de l'accroissement des courts séjours et du tourisme d'affaires.

2. Les séjours Sud-Nord, Est-Ouest et Ouest-Est se développeront plus rapidement que les séjours Nord-Sud traditionnels, bien qu'ils restent moins importants en volume

3. Le trafic aérien se développera plus rapidement que les autres modes de transport. Les réductions de prix sur les transports, ainsi que les tarifs attractifs ne continueront peut être pas à des taux aussi attractifs que par le passé, ce qui, pour une clientèle influencée par le budget, pourrait encore faire chuter la demande, surtout pour certaines régions à certaines périodes de récession.

4. Les réservations tardives seront de plus en plus fréquentes.

Dans le même sens :

1. L'inégalité de la répartition des flux touristiques entre pays méditerranéens, semble destinée à perdurer, même si on peut espérer qu'elle s'atténuera lentement. Dans ces conditions peut-on continuer à ériger le tourisme comme moteur d'un développement équilibré créateur d'emplois pour absorber une partie des entrants sur le marché du travail dans les pays du Sud et de l'Est à croissance démographique encore forte.

2. Un quasi doublement des flux dans les 25 années à venir dans cette zone ne risque –t – il pas d'occasionner de sérieux problème d'environnement surtout lorsqu'on sait que la Mer Méditerranée est une mer presque fermée de 2.5 millions de km².

3. Le nombre d'arrivées du tourisme international dans les régions côtières s'élèverait à 206 millions en 2025 (taux de croissance annuel moyen 1990-2025 de 2,8%) et le nombre de touristes domestiques à 107 millions (croissance annuelle 1990-2025 de 2%). Au total, les régions côtières méditerranéennes accueilleraient plus de 312 millions de touristes soit une multiplication par 2,4 en 35 ans. La question se pose donc de savoir comment les zones côtières pourront accueillir ces flux touristiques sans être confrontées à des situations de saturation intolérable sur le plan de l'environnement (destruction des milieux naturels littoraux) et de la qualité de vie (inflation des prix, congestion).

⁴²⁵ Ibid..

4. Outre les risques de saturation et de dégradation de la frange côtière, il convient de souligner que cet afflux touristique très localisé affecte négativement le potentiel de développement des espaces d'arrière-pays (ruraux, montagnards, insulaires) qui ne bénéficient pas, dans le scénario de base, de la dynamique économique et sociale apportée par cette activité. Les déséquilibres s'accroissent entre l'arrière-pays et le littoral, qui concentre les investissements, les ressources humaines et l'effort public.

5. En 2025, le nombre de touristes domestiques dans les pays riverains s'élèverait à 241 millions, soit 95 millions de plus qu'en 2000, avec de véritables bouleversements dans certains pays. Ainsi, les touristes turcs seraient presque aussi nombreux que les touristes français (respectivement 41 et 48 millions). De même, le nombre de touristes égyptiens se rapprocherait de celui des touristes espagnols (22 et 28 millions). On compterait également 11 millions de touristes algériens, près de 10 millions au Maroc, 7 millions en Syrie et 5 millions en Tunisie. Ces chiffres, même si on doit les considérer avec beaucoup de prudence, montrent bien l'ampleur du phénomène auquel les pays vont devoir répondre par des équipements et infrastructures de toutes sortes.

La Commission Européenne a mis aussi en place, à partir de 2001, le programme « Sustainable Tourism and Open-air Sport » consacré au tourisme durable et aux activités de l'offre touristique en pleine nature. Il mobilise des destinations balnéaires méditerranéennes (en Italie, Espagne, Tunisie), confrontées à de sérieux problèmes de littoralisation et à un tourisme fortement saisonnier. Elles doivent faire face à d'importantes concentrations estivales, avec des conséquences néfastes sur l'environnement naturel (pollutions, dégradations paysagères...) et social (précarité de l'emploi touristique, développement déséquilibré du territoire...).

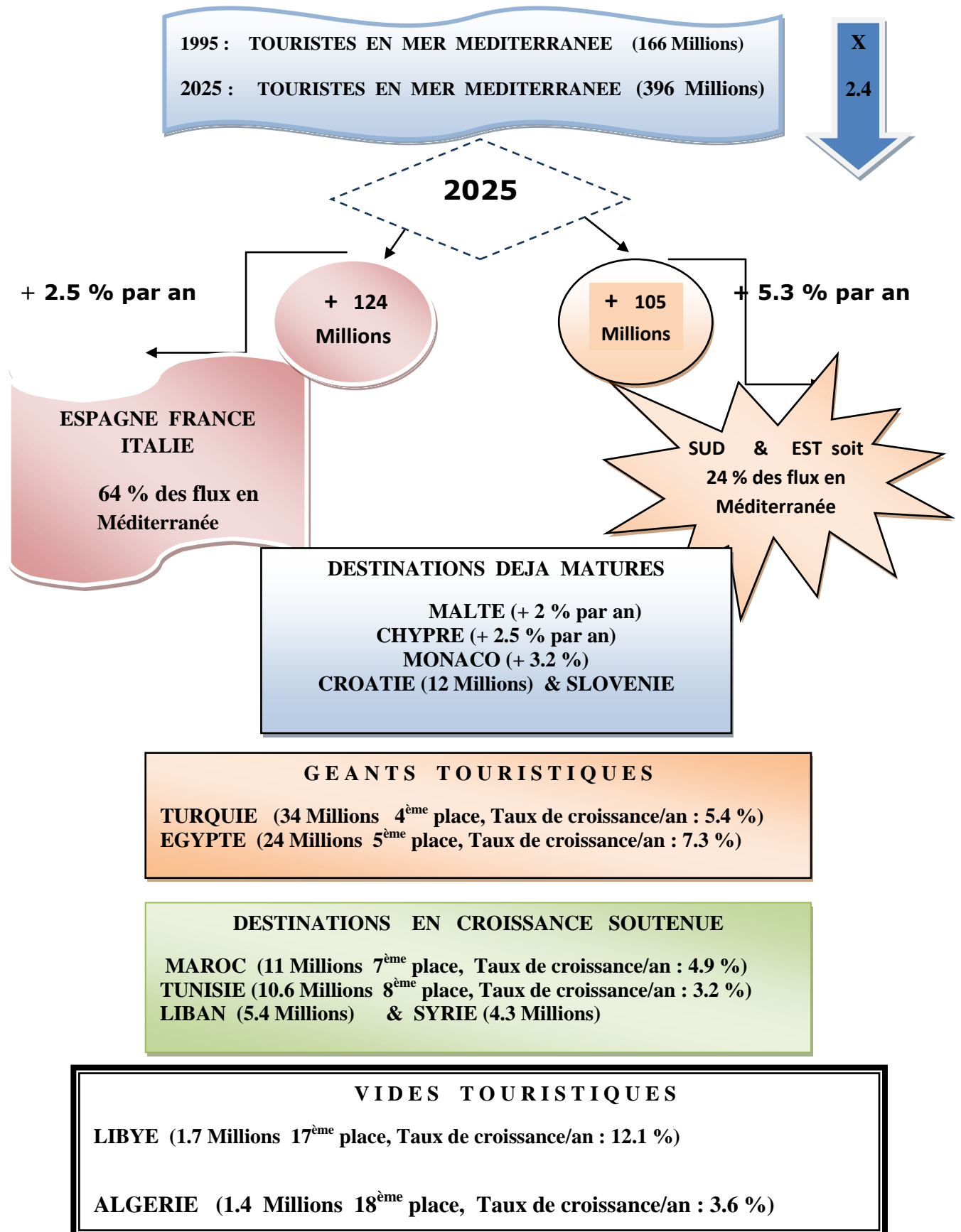
Dans le même temps, les écarts se creusent entre les zones côtières surchargées, qui concentrent les impacts mais aussi les richesses, et les arrière-pays délaissés par les habitants, les pouvoirs publics et les investisseurs (infrastructures peu développées, exode vers les centres urbains, dégradation et disparition du patrimoine local...). Le projet cherche à structurer l'offre autour du binôme tourisme / sports environnementaux.

« Le scénario tendanciel de base du Plan Bleu » tel qu'il est présenté dans le Rapport Environnement et Développement en Méditerranée, se fonde, pour les arrivées internationales, sur les projections 1995-2010-2020 de l'OMT, prolongées jusqu'à 2025.

Il est aussi peut être utile de préciser que ces projections ont été tracées avant les grands actes de terrorisme de 2001 et qu'à ce titre elles peuvent sans doute être considérées comme plutôt optimistes.

Ainsi, les arrivées des touristes internationaux dans le Bassin Méditerranéen peuvent être schématisées selon la figure page suivante.

Fig. N° 58 : Tourisme international en B.M. Horizons 2025



Source : D'après statistiques et projections PNUE/PAM, Op. Cité .

Dans ces conditions évolutives, et avec actuellement, 1 % seulement de la fréquentation touristique méditerranéenne et 0.4 % en 2025, il n'est pas sûr qu'elle puisse s'assurer des taux d'occupation significatifs à même de lui garantir des retours sur investissements appréciables surtout lorsque ces derniers s'avèrent être plus gigantesques que ceux qu'elle réalisait alors il y a de cela 40 ans.

Et ce d'autant plus que l'évolution de la demande touristique internationale semble moins vouloir privilégier les destinations du Sud. Des géants touristiques, des destinations voisines en croissance soutenue, des destinations déjà matures et en développement touristique future significatifs, et surtout un statu quo des parts de marchés destinations phares et plus que matures (le trio gagnant (France - Italie - Espagne) achèveront de réduire en peau de chagrin les flux du tourisme international en direction de l'Algérie.

Nous procéderons au sein des pages qui suivent au bilan de ce positionnement initial de l'Algérie touristique des années 1960 s'étant jusque là soldé par une balance touristique déficitaire sur toute la période avant d'analyser le modèle des années 2000 porteur de ses ambitions de conquêtes du marché touristique international érigé au statut de « miracle touristique » ».

**« Le tourisme est comme le feu : il peut faire bouillir
votre marmite ou incendier votre maison »**

Un habitant des Iles Fidji

Cité par J. BOUTILLIER

**« Le tourisme mondial est à même de contribuer à
l'instauration d'un ordre économique international
nouveau qui facilitera la suppression de l'écart économique
croissant entre pays développés et pays en développement
et assurera l'accélération à un rythme soutenu du dévelop-
pement du progrès dans le domaine économique et social,
en particulier dans les pays en développement.**

**Déclaration adoptée à la Conférence mondiale
sur le tourisme, Manille, 1980**

CONCLUSION

TITRE I

Au terme de cette approche du fait touristique, il est permis de constater que l'analyse de celui-ci peut être qualifiée de tous les attributs à l'exclusion de celui d'être simple.

Le tourisme, industrie à la fois technique et émotionnelle, sectorielle et multidimensionnelle, fragile et puissante, génératrice d'effets positifs indéniables et d'impacts négatifs nombreux et parfois très indirects –comme l'accroissement de l'effet de serre par les rejets des transports aériens et terrestres – se trouve interpellée dans ses pratiques, voire dans sa logique⁴²⁶.

Son intérêt privilégié à un niveau essentiellement macroéconomique a fait qu'il ait été depuis nombre d'années appréhendé par le biais d'indicateurs d'ordre économique, ses multiples autres dimensions (et elles ne sont pas des moindres) ayant été reléguées en arrière-plan.

Devises, investissements, emplois, ont été les 3 catégories économiques majeures sur lesquelles se sont appuyées les modèles économiques ayant préconisé le tourisme international comme voie d'un « passeport pour le développement ».

Industrie pour les uns (investissements lourds et concentrés dans des zones le plus souvent littorales, surexploitations de ressources naturelles, répartition inégale Nord/Sud des profits tirés du tourisme, dépendance technologique de la réservation du voyage) ou éléments disparates regroupés artificiellement par les autres comprenant un ensemble hétérogène d'activités se chevauchant dans plusieurs industries.

Hier **considéré comme simple technique susceptible de procurer des devises** selon un modèle académique sans fautes de vases communicants pays développés - pays en voie de développement, et érigé en vecteur incontesté de croissance, les réalités induites par le fait touristique très vite démentent la sophistication des constructions théoriques : **le développement s'avère ne pas être une affaire seule de croissance de flux touristiques alimentant les escarcelles des pays récepteurs.**

Le tourisme est non seulement la mobilisation de capitaux financiers, de techniques managériales nationales et mondiales de gestion et promotion, mais aussi de sens, d'émotions, et en cela il peut se concrétiser en acte de production porteur de valeur ajoutée tout comme il peut paradoxalement se transformer en acte de destruction, de déstructuration de sociétés et porteur de dégradations culturelles, sociétales ou environnementales.

C'est la transversalité du tourisme qui confère à son analyse toute la complexité de son approche. A la fois systémique et immatérielle, sa définition ne se complait pas dans le cloisonnement de ses multiples dimensions dont le listing de ses seuls impacts (économiques, monétaires, sociologiques, culturels) ne suffit plus à expliquer le contenu, les contours ou le développement.

⁴²⁶ A. LAURENT, « Caractériser le tourisme responsable facteur de développement durable », Op. Cité.

Et ce d'autant plus que l'instrumentation même de sa mesure souffre de larges insuffisances non seulement à tous les niveaux de sa saisie macro économique nationale :

- Statistiques de dénombrements des flux touristiques aux frontières
- Evaluations monétaires de ces flux
- Quantification de ses impacts et prolongements dans les autres secteurs de l'activité économique dans la comptabilisation de ses impacts.

Mais aussi à des niveaux internationaux du fait d'une non homogénéisation des méthodes d'évaluation des migrations vacancières.

Or si le milieu académique reste encore à la marge dans l'étude de ce « phénomène » ou s'interroge encore timidement sur l'analyse qui serait la plus pertinente pour expliciter les réalités de son contenu et de son développement réticulaire, de ses capacités d'adaptation, il n'en est rien chez les milieux professionnels.

Ces derniers (Tours Opérateurs, compagnies aériennes, chaînes hôtelières, Institutions touristiques internationales) ont eux en effet pris en charge à bras le corps ce domaine d'activité dont ils ont depuis fort longtemps saisi les intérêts, les qualités dynamiques, réactives, et encensé sans pondération les bienfaits.

L'activité touristique internationale a ainsi connu une explosion de ses flux de voyageurs sans cesse multipliés. Ceux-ci atteignaient selon l'OMT, 114.5 millions en 1965, environ 540 millions en 1995, 897 millions en 2007, ce chiffre dépassant allègrement le cap des 1.6 milliard de touristes internationaux en 2020. En matière de recettes touristiques, celles-ci représentaient la somme de 170 milliards de \$ en 1990 et 735 en 2006.

Le tourisme international représente ainsi la 1^{ère} industrie mondiale. Il est le premier poste d'exportations mondiales (682 milliards de \$ US en 2005) devant l'automobile (530 milliards de \$US), les produits alimentaires (435 milliards) et les combustibles (400 milliards) ; il représente environ 35 % des exportations de services de l'ensemble du monde et plus de 70 % de celles des pays les moins avancés (PMA). Le tourisme génère près de 10 % de l'économie mondiale et emploie 10 % des travailleurs de la planète ; pour 38 % des pays le tourisme est la première source de devises et dans 83 % des pays il figure parmi les 5 premières catégories d'exportations.

Cette activité est donc loin de ne représenter que les errements d'une psychologie de l'individu isolé en proie à ses états d'âmes ou ses besoins d'évasion de la société industrielle productiviste.

Ces migrations vacancières internationales, volatiles, sont distribuées en « inclusive tour » en « package » en « forfait » dans les pays en voie de développement. Elles consacrent ainsi par ces formules la domination des opérateurs touristiques internationaux à tous les niveaux de la production et distribution du voyage vers des Eldorado à effets boomerang : les recettes touristiques reviennent en partie aux pays développés, pays émetteurs bien plus que ne les engrangent les pays récepteurs.

Et dans cette configuration d'un marché touristique international en expansion globale continue, dominé par la main mise des distributeurs du rêve organisé, empaqueté, le risque très fréquent pour les pays d'accueil -dont notamment ceux de la rive Sud des pays MEDA méditerranéens - est :

- de voir leurs plans de développement malgré eux largement compromis par les soubresauts de touristes sans état d'âme, qui empêchés d'entrer dans un pays pour cause de strass, de crash, de grippe aviaire, de guerre, ou d'effet de mode ne manquent pas ;

- de trouver leur bonheur malgré tout dans un autre « produit phare » découvert au gré d'un catalogue ou d'un « clic » de souris.

L'information devient aujourd'hui le moyen de la fin où le « clic » :

- l'enrichit grâce au moteur de recherche mettant à sa disposition une mine de renseignements multiples (grâce à la navigation sur le web) ;

- pratiques (l'étude du marché devient possible à partir de chez soi),

- fiables (possibilité de mises à jour et de recoupements de l'information, impartiales non commerciales et désintéressées),

- compétitives (utilisation des moteurs de comparaisons de prix),

- rapide et instantanée (choix du produit et de sa réservation), libres (de changer d'avis ou pas sans la pression du vendeur), indispensable et privilégié mais pas unique pour autant.

Une électronique internet combinée à des campagnes de promotion et de publicité tout azimuts peuvent largement influencer un acte d'achat en mettant dans l'expectative les pays d'accueil qui s'ils ne sont pas offensifs voient ces « bras armés » du tourisme international modeler à souhait l'image de leurs destinations.

Le tourisme, axe principal d'activité n'est pas une voie à même de sortir du sous développement si elle se base exclusivement sur une augmentation du nombre d'hôtels à construire, de restaurants à ouvrir, de plages à aménager, ou d'avions à remplir. Cette offre peut s'avérer caduque car :

- le mythe qui laissait croire que la croissance continue du tourisme international procure des gains économiques appréciables et garantis est révolu ;

- la réalité peut être celle d'effets néfastes sur les cultures, les patrimoines, les ressources naturelles conduisant non seulement à l'exclusion sociale mais aussi à la dégradation irrémédiable des ressources environnementales pour les générations futures.

Dans cette configuration d'un marché touristique à la base « scénario catastrophe » si le secteur était érigé en « moteur exclusif du développement », s'ajoutent pour le continent africain et notamment pour l'Algérie des considérations internationales touchant aux scénarios prospectifs d'évolution de la demande touristique internationale.

Parmi ces arrivées qui seront enregistrées dans le monde en 2020, 1,2 milliard correspondront à des voyages intra régionaux et 378 millions relèveront du tourisme lointain. Il ressort du nombre total d'arrivées de touristes par région que, en 2020, les trois principales régions réceptrices seront :

- **L'Europe** (717 millions), soit 46 % du marché mondial
- **L'Asie de l'Est et le Pacifique** (397 millions, 416 avec l'Asie du Sud) (27 %)
- **Les Amériques (282 millions)**, (18 %)
- **Devant l'Afrique**, (77 millions) (5 %)
- **Le Moyen-Orient** (69 millions). (4.4 %)
- **L'Europe continuera d'accaparer** la plus grande part des arrivées enregistrées dans le monde, part qui tombe toutefois de 60 % en 1995 à 46 % en 2020.

Ainsi à l'horizon 2025, l'Algérie aura en fait à faire face à :

- Des projections de scénarios évolutifs d'un tourisme international largement en sa défaveur ;
- Un espace méditerranéen d'une clientèle européenne se détachant progressivement de cette zone au profit de l'Asie qui semble vouloir être privilégiée à l'avenir ;
- Des politiques commerciales et d'investissements offensifs et massifs tant du Maghreb que des autres pays du pourtour méditerranéen.

Les destinations matures du Nord Ouest Méditerranéen (France, Espagne, Italie) continueront à incarner le statut de sérieux concurrents à l'Algérie et tout autant au Maghreb dans la mesure où bien que disposant de capacités réelles de diversification de leur produits touristiques (en plus des capacités infrastructurelles) et pouvant investir dans le culturel (festivals, foires, musées,) le tourisme rural, elles investissent encore dans le littoral des mers, concurrençant ainsi les pays pour qui celui-ci constitue la seule alternative (du moins préconisé).

Et que ces prévisions émanent du Conseil Mondial du Tourisme et des Voyages (WTTC) (0.3 % des flux arrivant en zone MEDA) pour 2010 ou qu'elles résultent de celles du Programme des Nations Unies pour l'Environnement (0.4 % des flux méditerranéens à l'horizon 2010 et 0.4 % de ces mêmes mouvements à l'horizon 2025) **le constat est le même : peu de touristes internationaux convergeront vers l'Algérie aux horizons fixés.**

Et si à ces prévisions « catastrophes » on y ajoute celles de la Commission européenne du tourisme mettant en évidence certaines grandes tendances d'évolution de la demande touristique européenne pouvant influencer sur les destinations du Sud alors on peut affirmer que le doute n'est plus possible.

A l'intérieur de l'Europe, le tourisme urbain se développera plus vite que les séjours sur le bord de mer, en raison de l'accroissement des courts séjours et du tourisme d'affaires tout comme les réservations se faisant de plus en plus tardivement ne pourront permettre qu'une planification de court terme de ces flux d'ailleurs eux-mêmes aléatoires.

Le « nouveau positionnement » du tourisme algérien s'inscrit aujourd'hui - et 42 ans après l'avoir déjà été - au service d'un tourisme international dont la configuration n'a rien perdu de sa logique implacable de marché du « Think big » au détriment du « Small is beautiful », dans laquelle l'industrie du tourisme ne fournit guère d'alternative.

Ce positionnement est d'autant plus complexe à gérer qu'il doit intégrer encore aujourd'hui mais à une échelle supérieure et plus large :

- Une nécessaire gestion de la concurrence des pays méditerranéens pour le partage d'une clientèle virtuelle à conquérir ;
- Une littoralisation et urbanisation accrues ;
- Une standardisation poussée du produit ;
- Une domination remarquable dans toutes les séquences de la production à la commercialisation du produit.
- Un part de plus en plus appréciable du tourisme domestique à l'intérieur des pays, les crises financières internationales aidant ;
- L'intégration nécessaire dans cet éco-socio-système touristique des règles de la préservation d'un environnement à préserver et devenant de plus en plus rare.

Entrevoir alors le « tourisme comme une économie alternative et de substitution aux hydrocarbures [et le voir] dynamiser sur les grands équilibres avec effets d'entraînements sur les autres secteurs » ne relève-t-il pas alors de la pure utopie ?

Est-il possible alors d'envisager dans ces conditions un tourisme durable ? Ou ne s'achemine-t-on pas plutôt inéluctablement vers une durabilité de la promotion actuelle du tourisme ?

Ce sont les questions auxquelles nous tenterons d'apporter quelques éléments de réponses au sein de notre seconde partie de recherche.

(...) nous assumons ce qui existe. Pour le reste, nous y travaillons et nous ne pourrions parler de tourisme populaire concrètement que dans 5 à 10 ans ».

Ministre du Tourisme, Algérie Actualités,
« Le tourisme populaire dans 5 à 10 ans »
du 5 au 11 août 1982

TITRE II

L'expérience algérienne :
Vers un « nouveau » positionnement du
tourisme algérien ?
Le Schéma de l'Offre touristique à l'horizon
2025
(Le S.D.A.T)

CHAPITRE 1. Le positionnement touristique en Algérie : Rétrospective de 1962 à nos jours

Nous proposons à travers les repères chronologiques ayant ponctué cette période de :

- **situer le rôle et la place assignés au secteur touristique** dans les politiques de développement successives et ce, de par les différents plans nationaux d'Investissements et de réalisations pour rendre compte des stratégies adoptées et d'en évaluer les résultats ;

- **au travers des discours successifs** des Chartes du tourisme ayant balisé le développement du secteur. (Point II.2.1 de notre plan)

- **au travers des impacts de ces politiques** par l'observation des taux de fréquentation de ces structures hôtelières et des balances touristiques même si ces dernières sont en elles mêmes critiquables en tant qu'instrument d'évaluation de ces politiques (II.2.2 de notre plan)

- **étudier l'organisation de l'offre touristique**, ses restructurations multiples au niveau des unités touristiques, soit un audit à même de rendre compte des forces, insuffisances et faiblesses du secteur et ce à la veille de la redéfinition d'une politique touristique de grande envergure. (II.2.3 de notre plan)

II.1.1 Les politiques touristiques en Algérie et les plans de développement jusqu'en 2000.

Ces politiques ont été menées au rythme :

1. des Chartes successives et des plans de développement appliqués à la politique stratégique du secteur :

- **En 1966** celle d'un tourisme international et des plans de développement (1967-1977) qui en ont suivi où les principes directeurs sont ceux d'un secteur pourvoyeur de devises, d'emplois, d'intégration au marché touristique international dont le balnéaire et le saharien sont réservés à une clientèle internationale ;

- **En 1976 et 1986** celle d'un tourisme interne et de plans quinquennaux (1980-1989) prônant donc un revirement de politique, celui d'un tourisme désormais chargé de « préserver la société algérienne des inconvénients consécutifs à l'irruption des grands flux de touristes étrangers dans les pays en voie de développement » : l'apport de devises devient seulement accessoire : en 1986 le tourisme remplit désormais une fonction sociale et thérapeutique pour les nationaux exclusivement.

- **Durant la période 1990** à nos jours où la conception d'un tourisme international refait surface pour l'engrangement de ses effets monétaires induits, en substitution d'une rente pétrolière en possible déclin.

2. des remaniements organiques et organisationnels du secteur qui s'en est trouvé d'autant affaibli, instable, du fait des changements de politique touristique, de l'élargissement et de la complexité de son outil de production pas véritablement pris en charge de manière cohérente et

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ? organisée. Confronté à ces profondes carences, le développement de l'activité touristique appelait la définition d'une politique claire et la mobilisation de moyens nécessaires à sa mise en œuvre.

II.1.1.1. Chartes du tourisme et plans de développement

1966 est la consécration de la première forme de politique organisée du tourisme en Algérie et elle s'oriente résolument vers un tourisme destiné à l'international où devises, emplois, et arrimage au marché occidental constituent les principes directeurs. L'activité touristique doit s'inscrire dans un cadre de « tourisme récepteur », exportateur, d'instrument au service du développement dont les richesses naturelles constituent un atout majeur face à une demande internationale méditerranéenne jugée alors évidente.

Les organisations internationales chantre des sirènes du tourisme international perpétuaient une tradition coloniale où déjà en 1922 furent élevés dans les Oasis les hôtels de la Compagnie Transatlantique : tourisme de « luxe » pour une clientèle rare, riche et hivernale⁴²⁷. Les « trente glorieuses », les « congés payés », l'explosion du transport aérien, le « tourisme de masse » qui en a résulté va donner de la voix au chant jusqu'alors en sourdine et glorifier « l'advocacy platform » d'un tourisme nouvelle manne pétrolière au service d'une clientèle de classe moyenne en mal de bien être et d'exotisme : c'est l'apogée des 4 S⁴²⁸. Ce contexte économique et social de l'époque tant national mais aussi international va ainsi déterminer la nature du choix touristique arrêté. La politique globale d'investissement jugée non prioritaire compte tenu de la rente pétrolière dont le pays dispose alors, conjuguée aux directives de la Charte du tourisme international auxquelles l'Algérie succombe aussi (discours bienfaiteur économique et socio culturel) assigne au secteur les missions suivantes :

- constituer un apport de devises
- être pourvoyeur d'emplois
- servir une clientèle étrangère, de classe moyenne mais dans des structures d'accueil

paradoxalement de grandes dimensions et d'équipements de coûts élevés et de haut standing.

Nous observerons à ce niveau de notre recherche la traduction de ces objectifs sur la période citée :

- par rapport aux investissements alloués ;
- par rapport aux capacités d'hébergements créées et aux taux de fréquentation de ces ensembles construits ;
- par rapport à la question emploi et formation professionnelle.

II.1.1.2 Investissements prévus par les plans (1967-1979)

Les préoccupations du secteur touristique à cette époque, visaient essentiellement :

- le recensement des « biens vacants » à caractère touristique ;

⁴²⁷ S. BOUCHOUICHA, « Situation et perspective du tourisme en Algérie », Thèse de Doctorat, Clermont Ferrand, Février 1994.

⁴²⁸ Sun, Sea, Sand and Sex.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

- la préservation du patrimoine touristique hérité des informations relatives à l'aménagement touristique⁴²⁹
- la mise en place de structures adaptées aux exigences de gestion et de développement touristique.

En fait, ce n'est qu'en 1964 que les premières études sur le tourisme ont commencé avec la densification et l'organisation du village de Moretti. Des difficultés ont été rencontrées dans l'établissement des études et de leur suivi. Les opérations touristiques se succédaient en effet alors que les études, encore à l'état d'avant-projets, servaient déjà de plans d'exécution. En plus des problèmes de qualité des études et d'insuffisance de documents graphiques, venaient s'ajouter des difficultés de réalisation issues d'un manque de personnel qualifié et d'une inexpérience dans le domaine du bâtiment des entreprises privées engagées dans le secteur⁴³⁰. De même, la faiblesse de l'infrastructure touristique – principalement – et l'absence d'expérience de l'Algérie en cette matière n'avaient pas permis de dégager une politique commerciale à moyen terme.

Par ailleurs, et pour ce qui est du personnel, facteur déterminant dans le fonctionnement du secteur touristique, sur les 5 000 employés que comptait en 1962 la profession hôtelière, 10 % seulement avaient une certaine qualification acquise, soit par expérience, soit par formation⁴³¹. En outre, hormis l'Ecole Hôtelière de Ben Aknoun (Alger), dépendante du Ministère du Travail, où chaque année une cinquantaine d'élèves s'initiaient au service hôtelier et à la cuisine, il n'existait aucune institution de formation dans ce domaine. Quant à la formation des cadres supérieurs et moyens, elle était assurée à l'étranger.

II.1.1.2.1. Les exigences du tourisme international ...

La période 1962 à 1966 sera donc celle d'une évaluation, d'un repérage de 3 Zones d'Expansion Touristique ou Z.E.T localisées essentiellement dans le littoral balnéaire (Centre d'Alger, d'Oran, et Est du pays) et thermal où une vingtaine de stations thermales s'avèrent disséminées à travers le pays et sont alors recensées. Le tourisme bien que relégué au second rang des préoccupations du pays se verra tout de même pris en considération dans les plans de développement programmés où des objectifs de réalisations de lits à pourvoir lui seront assignés.

Investissement et coopération, plus précisément investissement dans ce que les techniciens appellent « le réceptif » c'est-à-dire l'hébergement sous toutes ses formes et pour toutes les clientèles, coopération dans le domaine de la publicité-promotion et de la commercialisation, l'Algérie y a fortement contribué dès 1967, une année après le date de la promulgation de sa Charte du Tourisme International. Les ensembles touristiques, notamment balnéaires et urbains préconisés à l'Algérie par la Charte du tourisme ont revêtu des caractéristiques dimensionnelles – telles que nous l'observerons - gigantesques.

Celles-ci ne sont en fait pas très surprenantes dans la mesure où elles s'inscrivent en droite ligne de gestion des Tours- Operators, grossistes de la vente du voyage organisé). En effet,

⁴²⁹ Il a fallu attendre l'année 1966 pour qu'une réflexion globale sur l'activité du secteur soit entreprise. Des études d'évaluation des ressources étaient alors engagées et concernaient principalement les ressources du littoral, des Oasis et celles des richesses thermales.

⁴³⁰ A.LAHMAR, « La planification touristique en Algérie », Séminaire sur la planification urbaine du 23 au 27 mai 1976, Institut des Sciences de Terre, Université d'Oran.

⁴³¹ In La Documentation Française, N° 3905-3906, Paris, 1972, p. 49

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ? pour une économie d'échelle et pour abaisser au maximum les prix du transport aérien, les Tours-Operators affrètent surtout des avions de grande capacité.

Or, ces agences préfèrent regrouper autant que possible les 400 clients d'un Jumbo dans un même établissement afin de réduire le personnel d'accompagnement et limiter les tâches d'organisation. Le tourisme de séjour balnéaire étant basé essentiellement sur des séjours au sein de l'établissement hôtelier, un effort soutenu d'animation est ainsi nécessaire.

Le Club Méditerranée s'est imposé grâce à cette animation. Or, au dessous d'un certain nombre de participants dans le groupe à héberger, il est impossible de créer et d'entretenir cette animation. Pour ces deux raisons au moins, les promoteurs hôteliers sont obligés de réaliser ces grands « complexes » hôteliers de luxe. Lorsqu'un pays – ici l'Algérie – opte pour le tourisme international, il lui est alors suggéré que ce dernier « vise un homme en vacances, cherchant des distractions, le repos, la détente (...) mais aussi le luxueux, le monumental, le familial, et le pittoresque. Ces caractéristiques l'attirent tour à tour, le séduisent et laissent en lui des visions dont il profitera encore dans la période de labeur qui l'attend. »^{432 433}

En conséquence, il est souhaité de l'Algérie « un programme élémentaire d'un complexe d'une tranche de première urgence (?), de pas moins de 3 hôtels de 1 à 4 étoiles (600 lits), de 500 à 1000 studios ou appartements en bungalows, villas, immeubles (2000 lits), un club international (800 lits) jugé « indispensable » parce que cette formule se développe dans le monde entier et « qu'il paraît probable que l'Algérie bénéficiera d'ici peu d'une demande de plusieurs milliers de lits par le Club Européen du Tourisme⁴³⁴, de caravansérails (500 lits) de campeurs (2000 personnes).

L'ensemble serait donc prévu selon l'importance du complexe pour un minimum de 6 à 10 000 lits, soit une moyenne pour 120 jours d'occupation de 960 000 journées – touristiques ». ⁴³⁵ Ainsi peut-on encore observer « cette tranche de première urgence permettrait le logement de 40 à 50 000 touristes annuellement sans compter les visiteurs et les campeurs »⁴³⁶ (...) Entre autres raisonnements bizarres, qui s'attachent à justifier le « gigantisme » des unités hôtelières, il est celui qui se base sur la capacité de « Jumbo-jets » de 400 places. Autant dire qu'il est alors de règle obligatoire de débarquer, tous dans la même unité hôtelière »⁴³⁷. Or, il y a une contradiction à investir dans un tourisme classé dit « de Luxe 4 étoiles » dont la qualité et la personnalisation des prestations excluent justement la grande dimension et celle de prévoir des structures dimensionnelles gigantesques.

Le tourisme en Algérie a subi dans le balnéaire –pilier essentiel de sa politique – les effets de la double jonction non seulement du gigantisme sus évoqué mais aussi de la concentration

⁴³² Essai sur une Charte du tourisme algérien, Op. Cité P. 17

⁴³³ Si la recherche du monumental s'explique pour les promoteurs du voyage-vacances organisé pour des économies d'échelle, celle du familial, du luxueux, est assez bien traduite par H.M ENZENSBERGER, « Culture ou mise en condition ? », Ed. JULLIARD, Paris, 1965. « A la fois accessible et inaccessible, éloigné de la civilisation et confortable, voilà ce que doit être l'objectif. C'est en car Pullmann que l'on fait l'expérience du désert, en wagon-lit celle de la toundra laponne. On filme nonchalamment le pôle nord par le hublot du Super-constellation », P. 164

⁴³⁴ Le C.E.T transféra 2 859 touristes en 1969 au complexe touristique de Tipaza, seule année où il géra ce dernier (chiffre selon Annuaire statistiques du Tourisme), information selon El-Moudjahid du 06/07/1976.) La relève fut prise par le Club Méditerranée qui transféra 2 091 touristes en 1970 et 1 663 en 1971 (chiffre Ibid., Information Ibid.), année où il fut remercié.

⁴³⁵ Charte du tourisme, Ibid. p.16

⁴³⁶ Charte du tourisme, Ibid. p. 16

⁴³⁷ M. BOURSEAU, Ibid. p. 58

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?
hôtelière telle que nous l'évoquerons et dont le phénomène des chaînes en a été sa traduction, option rééditée aussi depuis les années 2000. « La participation importante de l'aéronautique dans le développement des chaînes hôtelières – qui absorbe d'importantes Sociétés spécifiquement hôtelières - pose à l'égard des entreprises du secteur de l'économie privée, des problèmes dont elles ont souligné l'ampleur ». En effet le remplissage insuffisant des avions a incité les compagnies de transport à diversifier leurs activités.

Afin d'utiliser davantage leurs sièges disponibles sur les lignes touristiques, elles se transforment en agences de voyage, avec en complément une activité hôtelière qui se développe rapidement, en particulier dans les principales escales de leur réseau. L'expérience de diversification verticale d'Air France est un exemple pour illustrer cette tendance⁴³⁸

La condition principale du voyage des années 1960 n'était pas le transport lui-même mais bien l'hébergement à destination. Pour cela, l'existence d'une superstructure importante dans le pays de destination touristique signifiait pour le transporteur la promesse de nombreux clients. Les conséquences de cette stratégie ont conduit les compagnies à renforcer brutalement et avant même que la demande ne l'exprime ou que le marché ne le permette, la capacité hôtelière de certaines places qui se sont trouvées alors en difficulté. Et l'on peut dire que l'exemple algérien n'y a pas échappé.

II.1.1.2.2. Et réalisations des plans de développement qui ont suivi

En 1962, le secteur touristique comptait un parc hôtelier de 5922 lits⁴³⁹ répartis comme suit :

- 2 377 lits dans les zones urbaines
- 486 lits dans les zones sahariennes
- 2 969 lits dans les stations thermales
- 90 lits dans les zones climatiques.
- Soit 186 hôtels dont 38 dans le Sud, et où 50 % des lits sont localisés dans le balnéaire, 40 % en urbain et 8 à 10 % dans le Sud.⁴⁴⁰

L'infrastructure aéroportuaire et routes praticables de base est alors

- Un réseau aérien de 17 aérodromes
- Un réseau de 4 700 kms de voies de chemins de fer
- Un réseau maritime de 21 ports
- Un réseau routier de 65 000 Kms

Mais de cette capacité hôtelière d'accueil, seuls 4 500 lits répondaient aux normes internationales. Cette infrastructure hôtelière avait un caractère essentiellement urbain, label d'un tourisme non homologué. Il s'agissait de quelques grands établissements, pour la plupart vétustes, répartis entre les quatre principales villes d'Alger, Oran, Constantine et Annaba. On enregistrait aussi l'existence d'un hébergement complémentaire, relativement important de villas, de cabanons en bordure de mer et de chalets en montagne. Cet hébergement, était détenu et utilisé par une fraction

⁴³⁸ J. de GENNES, « Le rôle des compagnies aériennes dans le développement du tourisme ». Exposé au symposium sur « l'application des nouvelles méthodes de management au développement du tourisme des pays arabes », Le CAIRE, du 1 au 6 septembre 1975.

⁴³⁹ Commission nationale préparatoire du Vème Congrès du Parti, « Planification et développement : Bilan des plans de développement » Tome 1, p.70

⁴⁴⁰ Ch. LEON, « Tourisme et développement économique », Mémoire de DES, Alger, 1963.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ? privilégiée de la population coloniale avant l'indépendance. Cependant, en raison de leur dégradation, ces installations ne pouvaient répondre aux espoirs qu'elles avaient suscités, d'une destination exclusivement touristique. Aussi furent-elles utilisées en tant que mode d'habitat ordinaire ou accessoirement à la satisfaction d'un tourisme interne à caractère familial⁴⁴¹.

Cet ensemble hôtelier ne desservait que partiellement les lieux touristiques car n'étant pas adapté à une clientèle étrangère de tourisme aux exigences précises (de luxe ou même des plus modestes). Il ne pouvait donc constituer un atout valable pour une politique touristique dont on escomptait surtout l'apport en devises fortes.

Le plan de développement triennal 1967 – 1969 va se charger de traduire les exigences de cette politique du tourisme international. La part des investissements prévue alors pour le tourisme se place dans ce plan comme suit :

Tab. 54 Part du secteur touristique dans les prévisions d'investissements 1967-1969

Prévisions Sous Périodes	Montant prévisionnel de chaque sous-période	(Milliards de D.A) Part absolue secteur	(Milliards de D.A) Part en valeurs relatives %
Triennal	9.06	0.34	3.75
TOTAL plans 1967-1978	240.66	2.85	1.18

Source : D'après Bilan économique et social de la décennie 1967-1978, M.P.A.T, Mai 1980

Les taux de fréquentations des ensembles construits s'avèrent plus que décevants non seulement du fait que :

- L'appel d'une clientèle internationale n'a que très peu été suivi d'effets, ces ensembles gigantesques ayant été désertés tel que nous le verrons ;
- Si un investissement d'environ 340 millions de D.A est prévu pour la réalisation de 13 081 lits, à peine 2946 lits seront effectivement réalisés, soit déjà un déficit de 77.5 % par rapport aux chiffres prévisionnels.

De 1967 à 1973, la réalité des chiffres de fréquentations des structures d'accueil rattrape le discours encenseur et les investissements touristiques se réduisent progressivement en peaux de chagrins.

Tab.55 Part du secteur touristique dans les prévisions d'investissements 1967-1978

Prévisions Sous Périodes	Montant prévisionnel de chaque sous-période	(Milliards de D.A) Part absolue secteur	(Milliards de D.A) Part en valeurs relatives %
Triennal	9.06	0.34	3.75
1 ^{ER} Quadriennal	27.75	0.70	2.52
2 ^{ème} Quadriennal	110.22	1.50	1.36
Année 1978	93.63	0.31	0.33
TOTAL	240.66	2.85	1.18

Source : D'après Bilan économique et social de la décennie 1967-1978, M.P.A.T, Mai 1980

On peut donc observer que le secteur a vu ses prévisions en valeurs absolues plus que quadrupler sur 3 plans de développements mais être réduites du tiers en valeurs relatives par rapport aux investissements globaux tous secteurs confondus. Le tourisme n'apparaît pas encore comme un secteur porteur de croissance et les désillusions commencent de poindre.

⁴⁴¹ Bilan du développement du secteur touristique 1962-1977, Ministère du Tourisme, p.4

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Une deuxième Charte du tourisme promulguée en 1976 vante alors les bienfaits d'un tourisme interne mais sans que des réalisations subséquentes suivent ce discours.

En effet on assiste à :

II.1.1.2.2.1. Des déficits constants des livraisons de lits :

Outre une faible place accordée au secteur durant la période attestant du fait qu'à l'évidence celui-ci occupait le quasi dernier rang des préoccupations gouvernementales et qu'avec 1.18 % des investissements alloués, il était seulement possible « de donner naissance à une économie touristique »⁴⁴² on observe :

– **un premier plan quadriennal** dont la double mission reste malgré tout encore de satisfaire une clientèle internationale ; mais aussi un tourisme interne où sont alloués 700 millions de D.A pour augmenter les capacités d'hébergement à 35 000 lits mais où seuls 6 229 lits seront réalisés soit un déficit supérieur à celui précédemment cité : 82.2 %

– **un deuxième plan quadriennal** où les missions du secteur restent similaires, avec une allocation de ressources de 1.5 milliards de D.A et où l'on projette un parc supplémentaire (mais moins ambitieux que précédemment) de 25 000 lits, l'objectif à terme étant la réalisation de 60 000 lits. Afin de dépasser le million de touristes avant la fin de la décennie 1980 de ce 2^{ème} plan quadriennal, le rapport général du 1^{er} prévoyait la réalisation d'un équipement en hébergement se situant entre 70 000 et 90 000 lits.

– **Cependant, le second plan limitait** finalement cet objectif ambitieux à 60 000 lits (au lieu des 80 000 annoncés) avant l'année 1980 et plus précisément à 51 306 lits. Le gros de l'effort, fut pris en charge par le Ministère du tourisme, le reste laissé à charge des collectivités locales et du privé. De cet objectif global de 51 306 lits, moins de la moitié a été réalisée ou était en chantier au 31 décembre 1977, soit 46.67 % comme le montre le tableau suivant :

Tab. 56 Situation au 31 décembre 1977 par type de tourisme (unité : lits)

Projets	Total lits Ouvrables	Total lits Ouverts	Total lits en chantier	Total lits restés en programme
Balnéaire	46.52 % 23 869	8 969	1 700	13 200
Saharien	10.33 % 5 299	1 659	2 380	1 260
Urbain	27.80 % 14 262	2 342	1 020	10 900
Climatique	7.11 % 3 648	638	2 010	1 000
Thermal	8.24 % 4 228	2 252	976	1 000
Total	100 % 51 306	15 860	8 086	27 360
En %	100 %	30.91 %	15.76 %	53.33 %

Source : D'après Bilan développement secteur touristique 1962-1977, Ministère Tourisme

On peut cependant observer qu'à ce niveau on constate une amélioration appréciable relativement aux performances du triennal (22.5 % de réalisation) ou du précédent quadriennal (17.8 %).

⁴⁴² Rapport Général du II^{ème} Plan Quadriennal, P. 125

Mais au terme de cette période et du chiffre révisé de 51 306 (programmations initiales de 80 000 puis 60 000 lits) :

- 15 860 lits soit 31 % seulement des lits ouvrables est commercialisable à fin 1977 ; (47 % si on intègre les lits en chantiers) mais seulement 26.4 % si l'on se réfère aux prévisions médianes de 60 000 lits.

- Cependant que près de 69 % restent encore à l'état de programme ou en chantier (version basse, 59 % hypothèse haute)

Ce qui dénote véritablement d'un manque de dynamisme du secteur dans la réalisation des projets programmés et une faiblesse de l'offre en regard du million de touristes attendu fin 1980.

A la veille de cette date la situation de la capacité d'accueil est la suivante :

Tab. 57 Situation au 31 décembre 1979 Par type de tourisme (unité : lits)

Types de touristes	Fin 1977		Fin 1978 En %	Fin 1979 En lits	Total à fin 1979	
	En lits	En %			En lits	En %
Balnéaire	8 969	56.55	1 000	-	9 969	56.18
Saharien	1 659	10.46	300	144	2 103	11.85
Urbain	2 342	14.76	140	300	2 782	15.68
Climatique	638	4.03	-	-	638	3.60
Thermal	2 252	14.20	-	-	2 252	12.69
Total	15 860	100 %	1 440	444	17 744	100 %

Source : D'après Bilan développement secteur touristique 1962-1979, Ministère Tourisme

A la fin décembre 1979, le Bilan du Ministère du Tourisme fait état de 17 744 lits réalisés par le Ministère du tourisme. Il faut ajouter à ce total pour saisir la capacité d'accueil globale avant le début du plan quinquennal 1980-1984 :

- 1 043 lits réalisés au titre des programmes spéciaux, principalement au cours de la période 1967-1973 ;

- 2 100 lits mis en place par le secteur privé entre 1967 et 1978 ;

- 1 140 lits places-lits créées par le Ministère du tourisme dans le cadre du camping.

Ainsi à la veille du lancement du plan quinquennal (1980-1985) le secteur touristique approchait :

- une capacité d'hébergement réalisée par le secteur public d'environ 18 800 lits (17 744 lits de formes d'hébergements touristiques classées augmentés des programmes spéciaux)

- de 20 900 si l'on rajoute les lits du secteur privé ce qui était loin des 80 000 lits initialement programmés.

II.1.1.2.2.2. Des crédits de consommation réévalués mais non consommés. Les prévisions financières des plans sont largement réévaluées du fait de surcoûts importants survenus durant les deux plans quadriennaux : les indices des prix des matériaux de construction et des biens d'équipements sont revus à la hausse et des allongements excessifs de délais de réalisation sont décidés régulièrement comme l'atteste le tableau suivant :

Tab. 58 Projets réalisés entre 1971 et 1978

Types de tourisme	Taux de réévaluation 1971-1973	Taux de réévaluation 1974-1978	Retard de réalisation 1971-1973 (mois)	Retard de réalisation 1974-1978 (mois)
Balnéaire	+ 30 %	+119 %	11	16
Saharien	+ 210 %	+ 85 %	15	27
Urbain	+ 21 %	+126 %	15	26
Climatique	+ 24 %	+30 %	24	24
Thermal	+ 498 %	+ 40 %	22	30
Moyenne	+ 156.6 %	+80 %	17.4	24.6

Source : O.N.A.T

Les projets prennent du retard dans les réalisations. Les bilans d'activités font état de nombreuses contraintes rencontrées à tous les stades de la réalisation d'un projet touristique (procédures, études techniques, appel d'offre) .La livraison de l'infrastructure touristique intervient parfois 6 ans après l'inscription de l'opération. Au stade de la construction, se trouve posé le manque de matériaux et d'outils de réalisation des constructions, de personnel qualifié. La plupart des entreprises de gros œuvres prennent alors du retard empêchant d'autant les corps d'état secondaires d'intervenir et grevant d'autant le coût des programmes inscrits.

Globalement, on peut constater que les Restes à Réaliser (R.A.R) en termes financiers sont de plus en plus marqués d'un plan à un autre.

Tab. 59 Situation financière du secteur touristique à fin 1982 (R.A.R en 10⁶ D.A)

Fin de période	Coût des programmes	Consommations des Crédits	R.A.R.	% des R.A.R en fin de période
Fin 1977	3 020	2 246	773.7	25.6 %
Fin 1979	4 611	2 628	1 982.2	43.0 %
Fin 1982	6 330	3 264	3 065.4	48.4 %

Source : Tableau établi à partir des Tableaux « Bilan du développement du secteur touristique 1966-1977 » et « Bilans des plans de développement » doc. Cités

De 1967 à fin 1978 l'enveloppe prévisionnelle allouée au secteur était de 2.85 milliards de D.A, elle atteint à fin 1979 près de 5 milliards de D.A pour 22 % à peine des 80 000 lits programmés initialement. (23.5 % si on intègre les programmes spéciaux).

En plus des causes inflationnistes des prix des matériaux de construction et des biens d'équipements, les principales raisons de ces forts taux de R.A.R - 48.4 % à la fin 1982- sont aussi dues à la faiblesse des moyens de réalisation déjà soulignée et aux restructurations organiques multiples d'un secteur en quête de meilleure gestion, et d'exploitation de ses infrastructures. Durant la même période et pour ces types d'investissements les consommations de crédits par rapport aux prévisions sont les suivantes :

Tab. 60 Consommation des crédits par type de tourisme en %

Projets touristiques	Triennal	1 ^{er} Quadriennal	2 ^{ème} Quadriennal	1967-1978
Complexes Balnéaires	50.4	37.8	13.6	35.5
Hôtellerie urbaine	16.5	8.5	63.7	22.6
Stations Thermales	-	34.5	1.9	19.1
Hôtellerie Saharienne	19.1	10.5	13.1	13.1
Stations Climatiques	4.8	5.4	3.5	4.8
Campings	-	-	1.3	0.3
Centres formation hôtelière	6.6	-	2.6	2.2
Projets divers	2.6	3.3	0.4	2.5
TOTAL	100.0	100.0	100.0	100.0

Source : Tableau établi à partir des annexes XI, XII, XIII et XIV recueillies du Bilan de Développement du secteur touristique 1962-1977, Ministère du Tourisme.

L'observation des consommations de crédits par plan de développement permet de dégager le caractère saillant des trois types de tourisme sur lesquels les efforts se sont portés :

- dans le pré-plan triennal, plus de la moitié des crédits (50.4 %) a été consacrée aux complexes balnéaires ; suivent ensuite loin derrière l'hôtellerie saharienne (19.1 %) et l'hôtellerie urbaine (16.5%) ;

- dans le premier plan quadriennal, le balnéaire est toujours dominant (37.5 %) mais avec une part devenue non négligeable du thermal (34.5 %) ;

- dans le second plan quadriennal, l'hôtellerie urbaine jusqu'alors parent pauvre dans le domaine enregistre près des 2/3 des crédits consommés ; le tourisme thermal chute à 1.9 % .

Le rythme des réalisations est resté très lent sur toute la période comme l'atteste le tableau suivant :

Tab. 61 Rythmes de réalisations sur les plans de développement

PLANS	LITS	Lits/AN sur période	Lits /jour (317 jours par année ouvrable)
1967 à 1977	15 860	1 586	5 lits/jour
1967 à 1979	18 800	1 566	4.9 lits/jour

Source : Tableau construit d'après Bilan du développement du secteur touristique 1962-1979, Ministère du Tourisme

La moyenne de réalisation des lits par an est restée très faible sur la période (moins de 1 600 lits par an soit 5 lits par jour) moyenne calculée sur la base des statistiques officielles fournies par le Ministère et compulsées et corrigées par nos soins (moyenne déclarée par ce dernier : 1500 lits/an). A la lumière de ces réalisations, nous constatons qu'à la veille du 1^{ier} plan quinquennal (1980-1985) le secteur touristique est à cette date encore excessivement loin de sa capacité d'accueil prévisionnelle de 80 000 lits fixée à l'horizon 1980. Les créations de lits à cette date atteignent moins du quart des prévisions puisqu'on ne dénombre que 18 800 lits réalisés par le secteur public et 20 900 lits tous secteurs (publics et privés) confondus. Les Restes à Réaliser à fin 1979 atteignaient 2082.4 millions de D.A dont 22 % en matière d'études et aménagements engagés par le Ministère et de 78 % pour les entreprises du secteur.

II.1.1.3. Moyens de mise en œuvre, dans les plans quinquennaux (1980-1989)

Le premier plan quinquennal (1980 -1985) table sur l'hôtellerie urbaine, saharienne, l'extension des stations thermales et l'aménagement des Z.E.T ou Zones d'Extension Touristiques. Mais paradoxalement à peine 3.4 milliards de D.A seront alloués au secteur durant cette période (soit à peine 0.009 % du montant des investissements globaux : 1.4 % lors du précédent plan) où en 1980, on préféra utiliser les ressources supplémentaires nées de la flambée du cours du pétrole à d'autres fins. Aucun projet touristique ne sera viabilisé durant cette période.

Le deuxième plan quinquennal (1985 -1989) concentre ses actions sur le tourisme au profit des nationaux et une volonté d'améliorer le tourisme réceptif international. Mais à cette date encore, les capacités d'accueil disponibles demeurent toujours fortement insuffisantes. Mais on se rend compte des limites d'une action étatique œuvrant seule dans le domaine.

Sont décidées ainsi une décentralisation des investissements et une multiplication des opérateurs touristiques (secteur privé, organismes publics, collectivités locales). C'est ainsi que le discours étatique de la Charte du tourisme de 1986 constate :

- « l'importance des distorsions existant entre la demande actuelle et les capacités disponibles, et qui se traduit notamment par le fait que, de plus en plus, les familles algériennes cherchent à passer leurs vacances à l'étranger⁴⁴³ »⁴⁴⁴

- Il est également noté que « la réalisation des grands ensembles d'hébergement touristique s'est avérée coûteuse et n'a pas répondu aux résultats escomptés, que ce type d'installation s'est révélé difficilement maîtrisable, tant au plan de la gestion que de la maintenance.

- en outre, « la procédure qui a prévalu jusqu'ici et qui a consisté en une approche centralisatrice des investissements, a montré ses limites et a abouti à un Reste à Réaliser important sur les programmes précédents »⁴⁴⁵

- Ainsi, « la nécessité de développer des installations appropriées et de diversifier les formules en vue de satisfaire les besoins multiformes du tourisme interne » fait que l'on articule alors les décisions autour d'une volonté de décentralisation des investissements, d'une rationalisation des installations et d'une multiplication des opérateurs à engager.

Les opérateurs impliqués dans la mise en œuvre du tourisme interne seront :

- L'entreprise publique du secteur touristique
- Les collectivités locales,
- Les œuvres sociales des entreprises
- Le secteur privé national,
- L'épargne privée du travailleur émigré

⁴⁴³ L'enquête sociologique sur le tourisme, Op. Cité., établit que pour couvrir les besoins de l'époque (1979) du monde urbain algérien, il fallait 78 000 lits (40 000 lits en balnéaire, 18 000 en climatique, 12 500 en thermalisme, 5 000 en camping, 2 500 dans le Sud) Or, à cette date, il était dénombré environ 2 500 lits (y compris les places disponibles dans le camping et le secteur privé). Autrement dit, il convenait alors de réaliser au moins 62 000 lits (selon l'ONAT) rien que pour satisfaire les besoins exprimés en 1979 et excluant la demande éventuelle des émigrés algériens. Quoiqu'il en soit écrivait alors le rapport « le prochain plan quadriennal devra réaliser au profit des seules couches déshéritées au moins 25 000 lits et ce, rien que pour réduire significativement les profondes disparités qui existent entre les couches aisées et les couches nécessiteuses, face aux vacances et aux loisirs »

⁴⁴⁴ Comité Central. Résolution, 3ème session (3 au 7 mai 1980) in Révolution Africaine, op. Cité.

⁴⁴⁵ Ibid.

II.1.1.3.1. L'entreprise publique du secteur touristique

« Décentralisation des investissements, amélioration de la gestion des installations, rigueur dans la maîtrise de la prestation, structures légères, rentabilité commerciale dans les limites d'une rentabilité sociale »⁴⁴⁶ constituent dorénavant les mots d'ordre des unités de production touristiques du secteur public : « il ne s'agit pas de pratiquer les prix habituels commerciaux, mais il ne faut pas oublier qu'une unité touristique est avant tout une unité économique et donc en aucun cas une unité économique ne peut subventionner les vacances des citoyens. Ceci est un fait établi. Parce que comptable, l'unité doit réaliser des bénéfices. Elle a des charges d'exploitation, des charges de personnel, elle a un problème d'amortissement »⁴⁴⁷ à résoudre. Cette position est le résultat d'un tourisme interne prévalant désormais sur un tourisme hier qualifié de « tourisme populaire », « social » au sein du discours produit⁴⁴⁸. Les conséquences de ce choix font dire à l'organisme responsable que « nous assumons ce qui existe. Pour le reste, nous y travaillons et nous ne pourrions parler de tourisme populaire concrètement que dans 5 à 10 ans »⁴⁴⁹.

II.1.1.3.2. Les collectivités locales

Elles sont habilitées à entreprendre toute action tendant à favoriser l'essor du tourisme et à assurer sa promotion. Dans la limite de leurs attributions, la wilaya et la commune participent à la détermination de la zone d'expansion touristique (Z.E.T) et à l'élaboration du plan directeur d'aménagement touristique, (notamment par l'affectation de terrains, la viabilisation des sites), aux travaux d'infrastructures et d'équipements collectifs ainsi qu'à la protection et à la préservation des sources thermales. Les missions dévolues aux collectivités locales et wilayas sont au vu des textes les définissant importantes. Décentralisation des investissements et initiatives en constituent les principaux fondements. Mais cette politique porte difficilement ses fruits car les communes ne disposent pas ou peu de moyens financiers, techniques, matériels, humains et la fiscalité communale est pesante⁴⁵⁰ Cela suppose encore que les délais d'exécution soient respectés et les matériaux et matériels de construction aisément disponibles.

⁴⁴⁶ Résolution du Comité Central, Ibid.

⁴⁴⁷ Ministre du Tourisme, in Algérie Actualités du 6/06/1981

⁴⁴⁸ Sur 23 expressions comportant le mot "tourisme" et recensées dans la Charte Nationale et la Résolution citée, 11 (soit 48%) ne mentionnent que l'expression "tourisme" sans qualificatif, 8 celle de tourisme interne (35%) 1, celle de tourisme interne à caractère social (dans la résolution citée) 1, celle de tourisme social et commercial (dans la résolution citée), 1 celle de tourisme social (Ibid) ,1 celle de tourisme populaire (Ibid). Le tourisme en Algérie tendrait à contenir des valeurs culturelles, mais repousserait - du moins dans une première étape - son contenu populaire - social - subventionné (pour bas revenus).

⁴⁴⁹ Ministre du Tourisme, Algérie Actualités, « Le tourisme populaire dans 5 à 10 ans » du 5 au 11 août 1982

⁴⁵⁰ Il appartient en effet à l'APC en vertu de l'article 4 du Code Communal d'assurer la gestion et de veiller à l'entretien des immeubles concédés. L'article 5 fixe et délimite le cadre dans lequel s'inscrit l'action de la commune. Il stipule : « la commune doit assurer une gestion normale desdits biens, veiller à leur conservation, procéder à ses frais, ou faire procéder à la réparation ou remplacement des éléments détruits ou dégradés, que la destruction ou la dégradation résulte de l'usure normale ou de toute autre cause.(...) Les articles 12 et 13 du chapitre relatif à la concession aux communes d'immeubles à caractère touristique fixent les modalités de répartition des revenus provenant desdits biens : « 10 % de ces revenus sont versés aux dépenses de fonctionnement, 30 % à l'entretien des immeubles concédés ainsi que des plages, des sites touristiques environnants » (Art.12). La commune acquittera en vertu de l'Art. 13, au titre de redevance domaniale, une somme annuelle égale à 10 % calculée sur le montant des recettes brutes. Pour ce qui est du reliquat après défalcation des dépenses afférentes à chaque exercice, celui-ci est versé au budget de la commune intéressée.

Ce problème renvoie donc en fait à la question plus large de la situation du B.T.P, demandant à être plus dynamique, fonctionnel, celui-ci conditionnant amplement l'avenir du tourisme interne⁴⁵¹

II.1.1.3.3. Les entreprises publiques à travers leurs œuvres sociales

La mise en œuvre d'actions sociales à caractère touristique au profit des travailleurs et de leur famille par le canal des œuvres sociales de leur entreprise renvoie au problème déjà connu d'entreprises « riches » et « moins riches ». Le principe du droit aux œuvres sociales n'est pas appliqué de manière uniforme et équitable pour tous les travailleurs. Son application varie d'un secteur à un autre, d'une entreprise à une autre et même à l'intérieur de l'entreprise, souligne une note interne du Ministère du travail. Au niveau du secteur socialiste le déséquilibre est total entre les grandes sociétés nationales telles que Sonatrach, Sonelgaz, ... Dans ce secteur, l'importance des œuvres sociales est proportionnelle au « gigantisme » ou à « l'anémisme » des entreprises d'Etat.⁴⁵²

II.1.1.3.4. L'épargne nationale privée.

En dépit des avantages prévus pour l'investissement privé en 1966 par le Code des Investissements, la contribution de l'épargne privée au développement du secteur a été insignifiante : entre 1967 et 1981, sur un total de 864 projets agréés par la Commission Nationale des Investissements, le secteur de l'hôtellerie et du tourisme n'a bénéficié que d'une dizaine de projets. Ce bilan a suscité la loi d'août 1982 relative à l'investissement économique privé qui comparée à celle de 1966 accorde beaucoup plus d'avantages et de facilités. Ainsi à la fin de l'année 1985, pas moins de 154 projets ont fait l'objet d'un agrément.⁴⁵³ Il est fait appel au privé national et à l'épargne du travailleur émigré. Dans l'un et l'autre cas sont accordés des avantages pour les investissements touristiques supérieurs ou inférieurs à 3.000.000 DA et pour lesquels des avantages financiers et fiscaux sont sollicités⁴⁵⁴

⁴⁵¹ En 1967 sur 120 projets programmés des collectivités locales, une quinzaine seulement ont été réalisés (enquête O.N.A.T, Op. Cité)

⁴⁵² Le cas Sonatrach est le plus édifiant. En 1975 se crée déjà une Direction Centrale des Œuvres Sociales. Sonatrach, qualifiée de Société « colosse » n'a pas ménagé ses efforts ni ses moyens d'ailleurs, pour développer les œuvres sociales au profit des travailleurs. Comparativement à d'autres sociétés nationales dont le budget d'exploitation accordé aux œuvres sociales est souvent insignifiant, Sonatrach pour la seule année 1981 a réservé 12 milliards de centimes représentant les 3 % de la masse salariale et 8 milliards représentant le coût du personnel gestionnaire aux œuvres sociales. Les prévisions pour l'année 1982 sont de l'ordre de 21.9 milliards, répartis comme suit en % : 0.46 % pour la santé, 0.3 % pour les enfants, 0.09 % pour le sport, 0.02% pour les activités culturelles, 0.001 % pour les activités sociales. Les équipements sociaux, l'implantation de nouvelles structures (CMS, centres de vacances, camps de toile ...) ainsi que les moyens de transport (véhicules, ambulances,) sont contenus dans le budget d'investissement, à la charge de l'entreprise. Nombre de réalisations ont vu le jour (21 jardins d'enfants répartis à travers le territoire national, organisations de soirées aérées mensuelles (études de plantes, du milieu et animation) ouverture d'une trentaine de colonies de vacances annuellement. En 1982, 10 000 enfants du personnel Sonatrach ont été regroupés dans les centres d'été appartenant à la société ou loués par elle.

⁴⁵³ S. BOUCHOUICHA, « Situation et perspective du tourisme en Algérie », Thèse de Doctorat, Université de Clermont Ferrand, Février 1994

⁴⁵⁴ (loi N°82-11 du 21 août 1982) : exemption totale, partielle ou dégressive de l'impôt sur les B.I.C. sur 5 ans si bénéfiques réinvestis, bonifications d'intérêts d'emprunts jusqu'à 3%- exonération totale, partielle ou dégressive de l'impôt foncier pendant 10 ans, taux réduit de la T.U.G.P. sur acquisitions de biens fabriqués en Algérie, exonération de ceux importés au moment de leur création et exemption de la T.U.G.P. sur les services pour les 5 premières années d'activité ; tout investissement dépassant 5 millions de DA bénéficie d'une exclusivité d'agrément dans une zone géographique déterminée, d'un régime conventionnel en matière d'impôts d'Etat pour une période de 10 ans,

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Mais ces dispositions ont concurrencé très sérieusement les infrastructures étatiques ne bénéficiant pas de ces avantages financiers et fiscaux. Or, les coûts inhérents au premier démarrage (nécessaire remboursement des investissements, frais de formation du personnel, etc.) sont précisément ceux qui expliquent entre autres les prix excessifs affichés par le secteur étatique. « Les coûts de réalisation entrent pour une grande part dans la structure du prix, parce que les sociétés touristiques sont tenues d'honorer les dettes ayant découlé de ces réalisations »⁴⁵⁵

La situation a été aussi celle d'un secteur public devant prendre en charge des installations de taille importante et coûteuse (300 lits, 600 lits, 1 100 lits notamment) approvisionnant en inputs un secteur privé préférant les activités nécessitant un investissement moindre mais maîtrisant surtout la valorisation du produit final, libre du choix de ses produits et de ses prix et opérant ainsi un drainage de la valeur créée par l'Etat, en dégageant des surprofits.

Ce qui a fait que les activités du secteur privé se sont surtout concentrées essentiellement dans les cafés, bars, restaurants : 63 % des activités de commerce sont en 1978 détenues par le privé dont 34 % pour le commerce et 29 % pour les services.

L'un des coûts ayant aussi fortement grevé le prix de la prestation fournie par l'entreprise publique touristique a été celui lié à l'impact des études et réalisations⁴⁵⁶.

Pour y remédier, « le ministère du tourisme devra développer des capacités nationales, dans le domaine des études, à l'effet d'agir efficacement sur les délais et sur les coûts de réalisation des installations touristiques et viser également à éliminer, à terme, la dépendance du secteur vis-à-vis des bureaux d'études étrangers »

De la même manière, les équipements entrant dans les installations touristiques devront être fournis à terme par l'industrie nationale⁴⁵⁷.

de dispositions contingentes destinées à permettre à l'entreprise de faire face à la concurrence étrangère pendant la période de mise en rendement normal de l'exploitation ; facilités dans l'approvisionnement et l'équipement, la formation du personnel qualifié dans les instituts et centres du Ministère du Tourisme ; mise à disposition par l'Etat de plans de projets-types d'unités économiques touristiques, d'ingénieurs-conseils en matière de lancement de projets. Dans le recours à l'investissement de la communauté algérienne émigrée le plan quinquennal 1980-1984 outre les avantages financiers et fiscaux déjà cités « l'Etat apporte aussi une aide allant jusqu'à 50 % par rapport à l'apport en devises du commerçant (...) sa garantie morale que l'entreprise ne sera pas nationalisée. ... se voient accorder des avantages de droit de douanes et des allègements fiscaux (importation d'équipements de production sans douane »

⁴⁵⁵ Ministre du tourisme, El Moudjahid du 17/06/1981

⁴⁵⁶ Certains chiffres sont significatifs : les 2/3 des charges financières (cas notamment des hôtels touristiques du Sud du pays connaissant pour leur majorité une situation financière critique due à la supériorité des charges d'exploitation par rapport aux recettes de l'emprunt sont supportés par l'unité avant que celle-ci n'ait atteint un seuil de rentabilité. De même, le coût du crédit représente 53% du montant de l'investissement. En clair, sur un montant donné de crédits à moyen ou long terme, les charges financières qui seront dues, au moment de l'expiration du crédit représentent à peu de choses près, 50 à 60% de frais financiers. Dans le thermalisme, si en 7 ans, ce dernier a pratiquement quintuplé son chiffre d'affaires, et triplé le nombre de ses employés, ses possibilités de pratiquer des tarifs accessibles à tout un chacun, auront été compromises par la situation financière de la SONATHERM. A titre d'exemple, en 1974, pour un chiffre d'affaires global de 8 millions de DA, près de 6 millions étaient réclamés à cette entreprise au titre des remboursements des intérêts et des annuités d'emprunts. Séminaire des cadres du tourisme du 3 au 5/01/1978, Palais des Nations, « Patrimoine à rentabiliser », in Révolution Africaine, N°725 du 11 au 17/01/1978.

Le caractère d'extraversion jusqu'alors affiché par les entreprises publiques du secteur dans leur réalisation et leur équipement entend faire place à des efforts d'intraversion par l'évitement d'une politique d'investissement de coûts élevés. A cet effet, « les installations devront être de formes appropriées, rationnellement conçues et faire appel aux matériaux locaux dans toute la mesure du possible »⁴⁵⁸ Ainsi, surcoûts, extraversion et dépendances ont largement caractérisé les traits de gestion des entreprises touristiques qui ont alors affiché la plupart du temps des résultats déficitaires.

II.1.1.3.5. Investissements et Z.E.T : un rééquilibrage qualitatif et quantitatif.

Un rééquilibrage des zones touristique durant cette période est défini par la recherche de lieux propices au développement touristique, balnéaire, saharien, thermal : La Z.E.T ou Zone d'Expansion Touristique est une « région ou étendue du territoire jouissant de qualité ou de particularités naturelles, culturelles ou humaines ou récréatives propice au tourisme, se prêtant à l'implantation ou au développement d'une infrastructure touristique et pouvant être exploitée pour le développement d'au moins une sinon plusieurs formes rentables de tourisme »⁴⁵⁹ Les critères ayant guidé la définition de ces Z.E.T ont été l'accessibilité du territoire, l'alimentation en eau, l'indice de développement des infrastructures et des équipements, nature des potentialités touristiques. C'est ainsi que 174⁴⁶⁰ zones (47 073 ha) sont arrêtées et classifiées comme suit :

- Les zones à laisser à l'état naturel : leur écosystème est trop fragile et elles présentent des difficultés d'aménagements ;
- Les zones favorables au développement du tourisme familial ;
- Les zones destinées au tourisme international : on peut y créer de grands ensembles touristiques et offrent des sites remarquables.
- 140 zones implantées sur les 14 wilayates littorales, 14 dans les wilayates intérieures et les hauts plateaux et 20 dans le Sud et Grand Sud sont retenues dans le Schéma Directeur

⁴⁵⁷ La lecture de certains avis d'appels d'offres internationaux ou de cas précis est révélatrice à cet égard. On peut citer notamment : l'avis d'appel d'offre international du 04/12/1973, in El Moudjahid, de lots de linge, de vêtements, chaussures, verreries, luminaires, vaisselle, ... l'A.A.O.I d'octobre 1982 in El Moudjahid lancé par ALTOUR, pour ses hôtels du Sud (sonorisation), celui lancé par LA S.N.H.U in El Moudjahid du 22/07/1982 (plomberies, sanitaires, raccords adductions d'eau ...) alors qu'un mois après (22/08/1982) ces articles font l'objet d'un A.A.O.N et qu'un article d'Algérie Actualités (09/02/1983) constate que SONACOME a des stocks de robinets, S.N METAL des salles de bain complètes, des tubes plastiques pour adduction d'eau... le tout chiffré à près de 60 milliards de centimes. Et cette mise en demeure aussi observée in El Moudjahid (du 26/07/1982) et réapparaissant encore le 09/09/1982, à une société italienne par S.N ALTOUR, pour un marché de mobilier décoration (Hôtel In Salah) lorsqu'on sait que la S.N.L.B satisfait le marché national.

⁴⁵⁸ Autre cas précis : « cet hôtel « Les Rostémides » (300 chambres, 1 milliard de centimes de chiffre d'affaires en 1981, 143 millions de centimes de déficit) a été entièrement équipé par des firmes étrangères d'horizons divers (ex : climatiseurs CARRIER, France ; chaudières DIETRICH, Allemagne, Groupes électrogènes ROLLS ROYCE, Etats Unis ; ...) Les déboires sont nombreux : certaines installations (adoucisseurs d'eau, groupes électrogènes par exemple) payés en devises n'ont jamais fonctionné. L'absence de service après vente fait que des équipements ayant coûté plusieurs centaines de millions sont en panne faute de pièces de rechange ... sans compter que les dépôts recèlent des produits alimentaires et des équipements des plus divers (boissons inconsommables, chaînes stéréo, réveils) achetés par un défilé de gestionnaires (8 en 5 ans) de passage, rouillent paisiblement », in El Moudjahid du 03/06/1982, « Les Rostémides, l'autre face »

⁴⁵⁹ Décret N° 66-75 du 4 avril 1966 et décret n°88-232 du 5 novembre 1988

⁴⁶⁰ P. ANGLADE, « Le tourisme en Algérie », Thèse de Doctorat, Université de Perpignan, Décembre 2006

d'Aménagement du littoral dont 64 sont considérées comme prioritaires. 15 ZET font l'objet d'études détaillées et correspondent à 1 053 hectares évaluées à 24 329 lits pour la création de 5000 emplois. Ces zones sont cependant restées sans aménagements touristiques conséquents exceptées celles localisées dans le littoral. A la veille des plans quinquennaux, la situation globale en lits souffre toujours d'un déficit flagrant et ce au moment où le discours étatique s'oriente résolument vers un tourisme interne où le secteur remplit une triple fonction :

- socioculturelle d'échanges interne et international ;
- d'éthique de respect des traditions arabes ;
- économique (développer l'artisanat, et permettre la réinsertion du travailleur émigré)

II.1.1.4. Bilan des plans quinquennaux : des désillusions multiples

La politique touristique réorientée en 1976 vers un tourisme interne est le résultat des séquelles de la politique touristique antérieurement suivie dans le cadre précédemment tracé. Cette affirmation est en effet corroborée par la déclaration suivante du Ministre du tourisme : « ... il n'y aura plus de complexes genre Tipaza ou Moretti, donc plus de projets au delà de 500 lits. Ceux existants posent déjà d'énormes problèmes de gestion (...) pour le moment, nous assumons ce qui existe. Pour le reste, nous y travaillons et nous ne pourrions parler de tourisme populaire concrètement que dans 5 à 10 ans »⁴⁶¹.

Les flux attendus de touristes internationaux en direction de l'Algérie ont été bien en deçà des schémas prévisionnels arrêtés par les responsables du tourisme et n'ont en conséquence pas rempli suffisamment les structures hôtelières alors érigées à leur égard.

Dans la « théorie établie », en plus de l'aspect devise, le tourisme est présenté comme facteur éminemment important dans l'économie nationale de par ses effets induits. Il est besoin de revenir sur ces désillusions multiples ayant particularisé les lendemains de telles politiques car si nous les avons observées dans d'autres pays, elles se sont confirmées aussi en Algérie :

- Tourisme, source de devises? Elles reviennent en grande partie aux pays émetteurs.
- Tourisme facteur d'emplois? La main-d'œuvre employée est le plus souvent non qualifiée.
- Tourisme, facteur d'équilibre régional? En général, le tourisme est dans les régions où se trouvent déjà les principaux pôles de développement (portuaires, agricoles, industriels).
- Tourisme multiplicateur? Ce mécanisme ne joue pas dans les économies des pays en voie de développement parce qu'elles sont caractérisées par de nombreuses fuites externes qui affaiblissent ou annulent les effets probables du multiplicateur⁴⁶²

⁴⁶¹ Ministre du Tourisme, « Le tourisme populaire dans 5 à 10 ans », in Algérie-Actualité, du 5 au 11/08/1982

⁴⁶² M. KASSE, « La théorie du développement de l'industrie touristique dans les pays sous-développés » in Annales Africaines, Dakar, 1971-1972.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

En 1980⁴⁶³, cette fonction économique développée par la « théorie établie » devient moins prépondérante - du moins, moins urgente - dans le discours étatique. Celui-ci ne renvoie en effet que, de manière implicite, à ce classique rôle pourvoyeur d'emplois ou de devises, universellement souligné. La fonction économique du tourisme n'est plus seulement instrumentalisée au service du développement global. Le tourisme aurait prioritairement une fonction de mise en valeur des éléments d'une culture nationale dont le contenu originel et de renouveau reste encore à recouvrer⁴⁶⁴. Le tourisme est dès lors recentré vers l'intérieur réservant à l'acte touristique international un rôle d'appoint. La fonction économique de ce dernier est reléguée au profit d'une fonction :

– « sociologique de la découverte des spécificités algériennes et d'échanges culturels : « Le tourisme international doit être développé selon une voie spécifique et originale. Dans ce cadre, la formule des circuits qui inclurait tout à la fois, les diverses potentialités et un programme d'animation et qui reposerait sur la promotion et la connaissance de notre patrimoine historique, culturel et artistique devrait être favorisée »⁴⁶⁵.

– « d'éthique arabe : « Ce type de tourisme devrait être sélectif et veiller au respect de l'éthique de notre société et des traditions de notre peuple. Le tourisme international algérien devrait être orienté en priorité vers les pays frères et amis dans le cadre de formules d'échanges mutuellement avantageuses »

– Socio économique :

- développement de l'artisanat : Le tourisme est ainsi chargé de « constituer un support naturel pour la promotion de l'artisanat d'art (car il devient un) moyen non négligeable pour son épanouissement et sa conservation »

- de réinsertion du travailleur émigré. : « la mise en forme de mesures incitatives appropriées peuvent drainer vers cette industrie de service l'épargne accumulée par les travailleurs émigrés et favoriser ainsi la réalisation de la politique nationale de réinsertion de la population émigrée », actions qui « pourront dans le même sens éponger une partie de l'importante épargne privée disponible mais thésaurisée et réduire le déficit en matière de capacités d'accueil » Reste évidemment alors à délimiter les prérogatives et obligations des tenants de cette épargne par des moyens de contrôle efficaces.

⁴⁶³ Résolution du Comité Central, Ibid.

⁴⁶⁴ Le rattachement du secteur touristique au Ministère de la Culture lors du remaniement ministériel de janvier 1984 confirme ce point de vue.

⁴⁶⁵ Résolution du Comité Central, Ibid.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

« L'Etat ne pouvant à lui seul satisfaire tous les besoins, comme il lui est impossible de faire face à lui seul à la réalisation d'installations appropriées aptes à satisfaire une demande multiforme ».

- La fonction économique traditionnellement dévolue au secteur touristique, servir le développement, devient une fonction subalterne de celle-ci, mais motrice :
 - d'un processus économique de valorisation de certaines productions en voie de disparition (artisanat...);
 - d'un processus d'échanges socioculturels interrégionaux.

La réalisation de ces fonctions s'inscrit dans le cadre du plan quinquennal de développement touristique (1980-1984). Mais si le discours pour réaliser ces objectifs prône la correction des déséquilibres en capacités lits entre le Nord et le Sud, il en est tout autre sur le terrain : alors que près de 60 % des lits disponibles dans le secteur public sont déjà concentrés dans l'Algérois, la même tendance se perpétue à partir de 1980.

II.1.1.4. 1. Une disparité régionale Nord au détriment du Sud

La politique touristique insistait dans ses orientations sur la création de pôles touristiques. Le rapport général du 1^{er} plan quadriennal relevait les objectifs suivants :

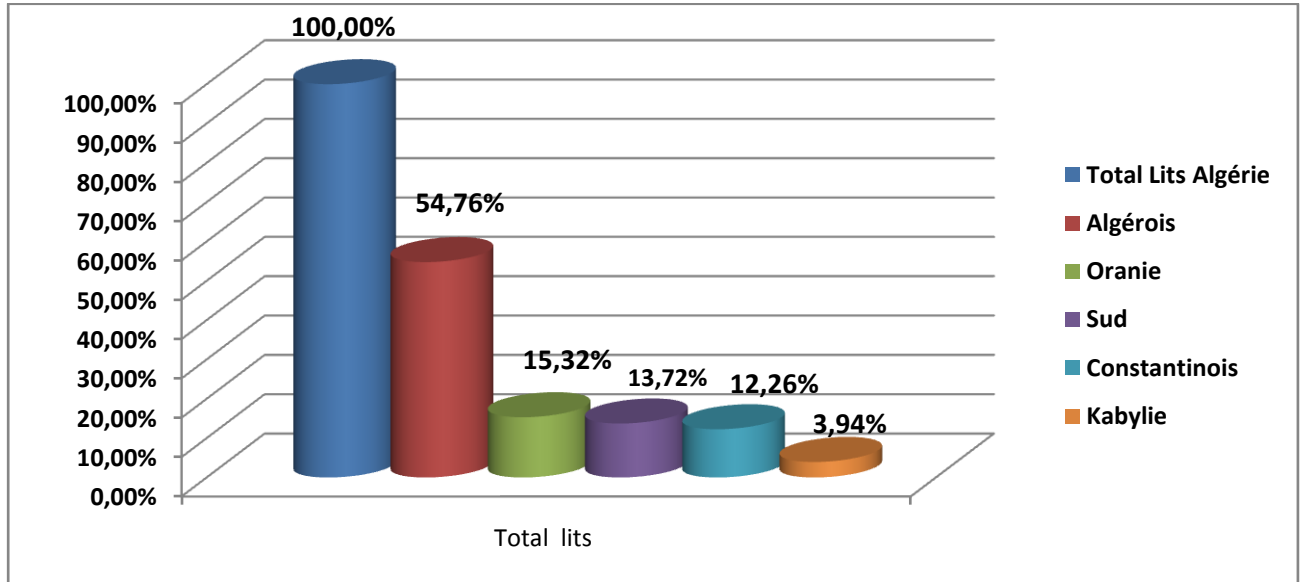
- densification des centres touristiques déjà construits ou en cours : Moretti, Zéralda, Andalouses, Sidi-Fredj ;
- considération de la zone de Tipaza-Chenoua comme une polarisation essentielle du tourisme visant l'installation autour des années 1980 d'un potentiel de l'ordre de 30 000 lits ; (alors qu'à fin 1980 nous n'en sommes encore qu'à à 18 800 lits de réalisés , 20 900 si non recensons la participation du secteur privé soit)

Cette politique s'est alors traduite par une très forte concentration des équipements dans des parties limitées du territoire national et une double inégalité dans leur répartition :

- le Nord plus pourvu que le Sud
- un déséquilibre de la capacité lits entre les régions du Nord.

En 1979, le potentiel d'hébergement existant relevant du Ministère par région et par type de tourisme apparaît comme tel (compte non tenu des programmes spéciaux) :

Fig. N° 59. Répartition de la capacité lits par régions (1979)



Source : d'après Statistiques Ministère du tourisme

Fig. N° 60 : Total lits par type de tourisme

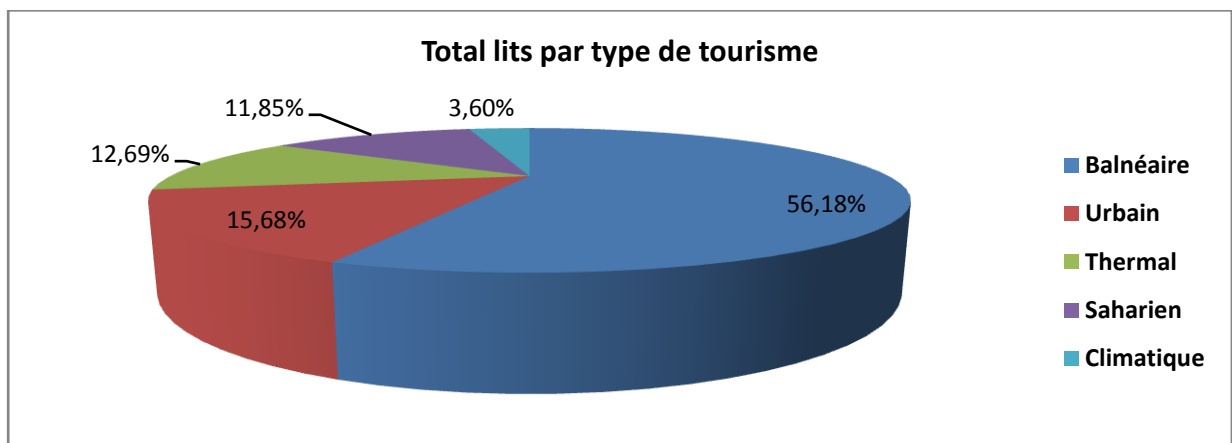
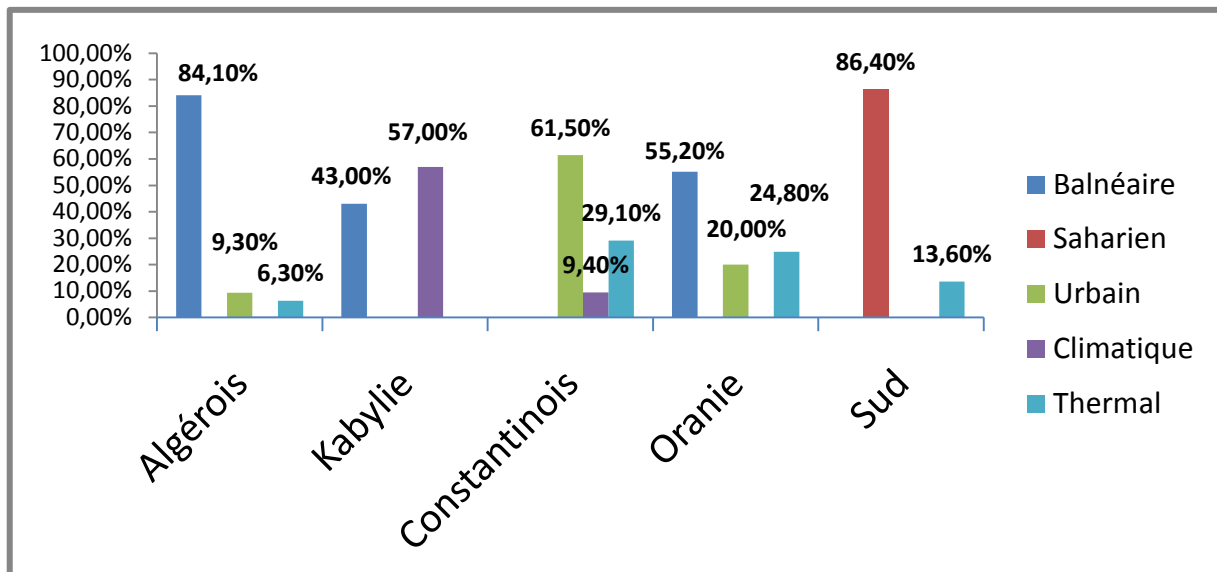


Fig. N° 61 Total lits (% en rapport à capacité lits par régions et types de tourisme 1979)

Il est remarqué ainsi qu'au niveau de la région Nord du pays plus diversifiée en matière de type de tourisme, l'Algérois apparaît manifestement comme la région la plus nantie en équipements d'hébergement touristique.

La région algéroise s'approprie 54.7 % de la capacité globale à la fin de 1979, soit 9 717 lits dont 84.1 % pour le balnéaire et loin derrière l'hôtellerie urbaine avec 9.3 % et le thermalisme avec 6.3 % ; le climatique reste insignifiant.

Pour la région kabyle, l'infrastructure d'accueil existante concerne essentiellement le balnéaire et le climatique. Elle représente certes la proportion la plus faible de la capacité totale du pays : 3.94 %. Cependant le tourisme climatique y entre pour une part de plus de 57 %. La région kabyle regroupe trois des quatre stations thermales à l'échelle nationale. Quant au constantinois c'est plutôt l'hôtellerie urbaine qui est la plus présente. Elle constitue 61.5% du nombre de lits total de la région, le thermal occupant la place suivante avec 29.1 %.

Enfin la région oranaise qui se place juste après l'algérois mais reste relativement faiblement dotée de 15.32 % de l'hébergement touristique global. L'hébergement balnéaire limité au complexe des Andalouses participe pour 55.20 % de la capacité de la région. Les 3 stations thermales implantées dans l'Oranie, d'ailleurs très fréquentées par la clientèle nationale, entrent ensemble à concurrence de 674 lits, soit 24.8 % des structures d'accueil régionales. L'hôtellerie urbaine y contribue à raison de 20 % de ces dernières.

Des actions nouvelles d'investissements de 1980 à 1984 sont programmées afin de résorber les déficits en infrastructures. A ce titre, une enveloppe de 3047 millions de D.A est débloquée dont 1700 millions de D.A d'impact sur 1980-1984. Malgré la multiplicité des opérateurs impliqués dans la production touristique, les mesures prises s'avèrent inefficaces : un manque de rigueur dans la gestion de ces entreprises contribue au déficit des programmes prévus. Le tableau page suivante montre les actions programmées sur la période :

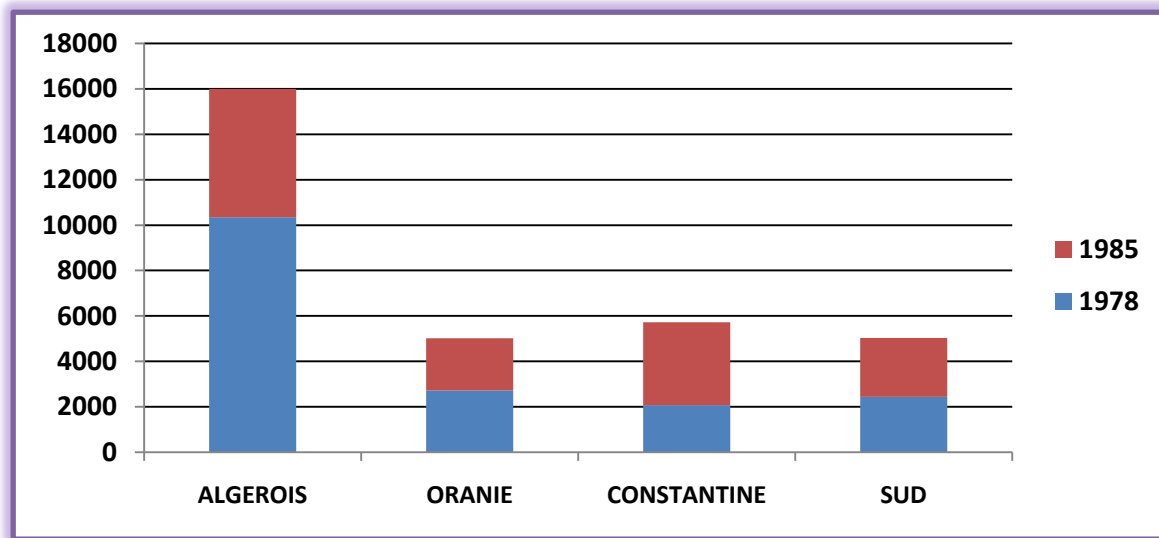
Tab. 62 : Actions Nouvelles d'investissements 1980-1984 par régions,**Capacités et Type de tourisme (Unités lits et Millions D.A)**

Types Localisation	URBAIN		BALNEAIRE		CLIMATIQUE		THERMAL		TOTAL	
	Lits	Coûts	Lits	Coûts	Lits	Coûts	Lits	Coûts	Lits	Coûts
Oranie	1 500	175.5	----	----	300	30.0	500	75.0	2 300	280.5
Algérois	3 800	449.0	1 000	100.0	550	55.0	300	45.0	5 650	649.0
Constantin.	2 400	292.0	300	30.0	300	30.0	650	97.5	3 650	449.5
Sahara	300	51.0	----	----	----	----	200	32.0	500	83.0
Autre Saharien									2100	375.0
TOTAL	8 000	967.5	1 300	130.0	1 150	115.0	1 650	249.5	14200	1837
Camping										40
Aménagements Club Pins et Aurassi										90
Autres Investissements										1 080
TOTAL Général										3 047

Source : d'après statistiques Ministère du Tourisme

C'est ainsi que sur les 14 200 lits prévus et à répartir sur l'ensemble du territoire on constate un très net accaparement en faveur de l'Algérois (près de 40 %) pour 26 % dans le Constantinois, 18.5 % au Sud et 16 % pour l'Ouest.

Cette concentration était déjà accentuée avec l'existant en lits au 31 décembre 1978 (10 345 lits dans l'Algérois, 2 716 lits pour l'Oranie, 2 074 pour le Constantinois et 2 434 lits pour le Sud) et continue de se perpétuer avec ces actions nouvelles engagées. Au terme de l'année 1985 la répartition territoriale des lits est la suivante :

FIG N° 62 : Capacités lits selon les régions en 1978 et 1985

Les unités prévues sont de tailles relativement modestes (constructions de 150 lits : 56 %) en regard des grands ensembles construits jusqu'alors quoique les unités de 300 lits sont encore répertoriées à raison de 34.5 % et qu'Alger est programmée pour la réception d'un Club (Palm Beach) de 1000 lits et un hôtel de conférences au Club des Pins regroupant 1 100 lits. A la 1983, la capacité d'accueil en lits ne dépassait pas 26 000 lits soit un scénario prévisionnel encore à cette date atteint à 32.5 % seulement (43.3 % scénario 60 000 lits).

D'une manière globale, on retient donc :

- la volonté de vouloir résorber le déficit en hôtellerie urbaine (8000 lits) ;
- la volonté d'investir dans le saharien (2 600 lits) « l'accent devant être mis à l'avenir en matière de tourisme externe sur la promotion du tourisme saharien en raison de son cachet particulier quasi exclusif »⁴⁶⁶ ;
- le thermal et le climatique sont des formules aussi investies : les programmes prévus tendant à dissiper ce halo « bourgeois » dont ces dernières se sont entourées du fait de la cherté des prix.
- l'hôtellerie balnéaire se dote encore de 1300 lits mais il est reconnu que « la politique commerciale axée, jusqu'à présent, sur la promotion d'un tourisme balnéaire doit être revue et corrigée en raison de la faible qualité des prestations, d'une part, et de la concurrence, particulièrement vive dans ce domaine dans le bassin méditerranéen, d'autre part »⁴⁶⁷ « la conception élitiste de ce type de tourisme compte être abandonnée. Présentement, l'orientation n'est plus celle du havre de tourisme pour une clientèle aristocratique locale ou étrangère, mais celle prépondérante, de l'accueil de larges couches de nationaux. (...) les complexes concernés sont déjà arrêtés (Tipaza-Plage, village, Zéralda, Sidi-Fredj, Moretti, Les Andalouses).

⁴⁶⁶ Résolution du Comité Central, Ibid.

⁴⁶⁷ Ibid.

Comme le précisent les responsables, les tarifs préférentiels sont économiquement orientés vers une clientèle de groupe plus rentable que celle individuelle »⁴⁶⁸

En somme, les lignes force qui se dégagent des précédents tableaux et graphiques permettent un zonage des équipements d'hébergement touristiques en 4 groupes :

- **le 1^{ier} groupe** : à forte concentration d'unités touristiques qui comprend principalement la région balnéaire algéroise ;
- **le 2^{ème} groupe** : correspondant à des espaces déshérités : Kabylie et régions sahariennes à faible taux d'équipements ;
- **le 3^{ème} groupe** où les équipements par secteur sont diversifiés mais relativement peu importants (Oranie) ;
- **le 4^{ème} groupe** : incluant la région constantinoise où l'hôtellerie urbaine est dominante. La concentration d'équipements urbains dans l'Est algérien semble compenser le retard des équipements urbains négligés par l'économie coloniale.

Par ailleurs il faut observer que le Sud algérien paraît quantitativement désavantagé par rapport au Nord de l'Algérie. A la fin de 1979, on ne comptait dans la région méridionale du pays, guère plus de 2 435 lits au total, soit seulement 13.72 % de l'ensemble de l'hébergement touristique national.

De même, le réseau routier du Sud reliant les principales oasis reste un vecteur déterminant pour le développement du tourisme saharien, pierre angulaire du tourisme international de la politique touristique menée. Les unités touristiques sahariennes créées sont implantées dans les localités situées le long des grands axes routiers.

Corolairement à cela, ainsi que le démontre N. MANKOUR⁴⁶⁹ la préférence attribuée à la mise en place des équipements touristiques au Nord algérien a été sujette à l'influence du développement industriel entraînant la croissance permanente de certaines villes. En effet, les infrastructures hôtelières et touristiques ont été juxtaposées à des pôles de développement industriel situés généralement sur le littoral. Ce qui aggrave le phénomène de « littoralisation » déjà lourdement ressenti par les autres secteurs économiques. Hormis le Sud, nous constatons que la plupart des réalisations touristiques ont eu lieu en des endroits bénéficiant déjà d'investissements industriels ou à vocation agricole. Alors que l'activité touristique a cette vocation de devoir être développée dans des régions dépourvues de ressources suscitant un développement industriel et/ou agricole.

II.1.1.4. 2. Une concentration balnéaire pour le « gigantisme ».

Les ensembles d'hébergement touristique construits par le Ministère du tourisme présentent certaines caractéristiques selon le type de tourisme. Ainsi, si l'hébergement saharien, urbain ou climatique se réduit à un hôtel par unité touristique, le thermal et encore plus le balnéaire

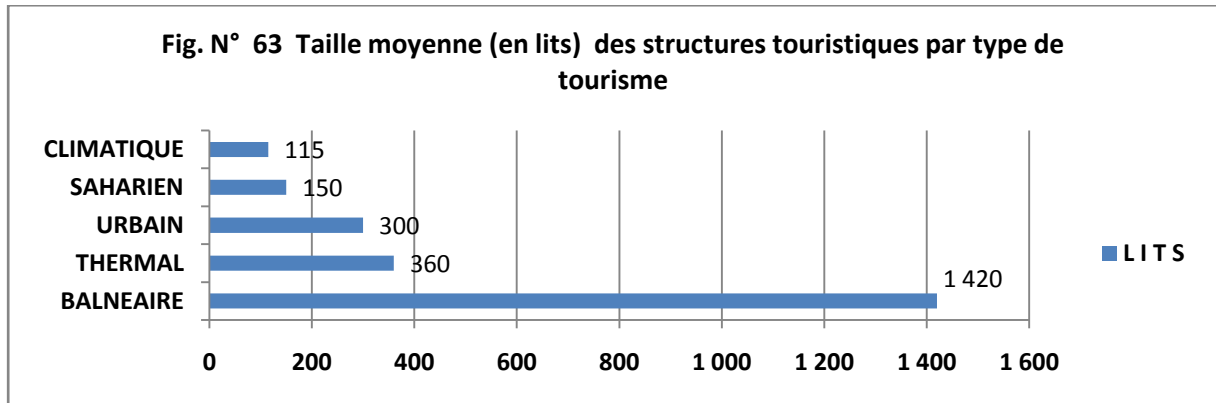
⁴⁶⁸ In Révolution Africaine, op.cité.

⁴⁶⁹ N. MANKOUR, « 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

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

apparaît comme un hébergement composite et gigantesque. Celui-ci réunit, généralement dans une seule unité touristique, plusieurs formes d'hébergement : hôtels, villas, bungalows.

L'importance des ensembles touristiques balnéaires en nombre de lits par rapport aux autres types de tourisme trouve donc son explication dans cette juxtaposition d'un hébergement multiforme donnant naissance au « complexe touristique » avec notamment les infrastructures d'accompagnement (centre commercial, restaurant, aires de sport, night-club ...).



Le zoning touristique du littoral qui est à l'origine du type de tourisme le plus développé actuellement, le balnéaire, a concerné la région ouest d'Alger laquelle a reçu les complexes touristiques notamment de Moretti, Sidi Fredj, Zéralda, Tipaza) la région ouest d'Oran (complexe Les Andalouses), et enfin la dernière zone qui s'étale à l'est de Annaba (Séraïdi, Cap de Garde et El Kala).

C'est dans le balnéaire que le gigantisme a prévalu avec notamment les plus représentatifs complexes à Alger de Zéralda 3 * (1000 chambres), Tipaza 4 et 3 *(1200 chambres) ; en hôtellerie urbaine toujours à Alger l'hôtel Aurassi 4 * (455 chambres), à Annaba l'hôtel Plaza 5 * (290 chambres) et dans une « moindre mesure » à Oran le Complexe touristique des Andalouses 3 *(350 chambres) ; (données 1976)

Il faut signaler qu'à l'époque où était préconisé ce « gigantisme », en France à ce titre « le potentiel et le type d'implantation de l'hôtellerie de tourisme saisonnière française actualisé à 1971, et observable par le dépouillement d'un document professionnel de la Fédération Nationale de l'Hôtellerie, « Les hôtels de la France », apporte les éléments suivants :

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

- Hôtels de stations balnéaires : 2414 entreprises pour 63 668 chambres soit une moyenne de 26 chambres par hôtel
- Hôtels de stations thermales : 1 077 entreprises pour 20 421 chambres soit une moyenne de 19 chambres par hôtel
- Hôtels de sports d'hiver : 992 entreprises pour 23 718 chambres soit une moyenne de 24 chambres par hôtel. »⁴⁷⁰
- La capacité d'hébergement de l'hôtellerie française homologuée par région de programme et suivant le classement des hôtels par étoile au 1^{er} janvier 1972 ne se détache pas aussi de ces normes :

Tab. 63 : Capacité d'hébergement homologuée en France au 01/01/1972

Régions	3 étoiles			4 étoiles			Luxe 4 étoiles		
	Hôtels	Ch.	Moy/hôt	Hôtels	Ch.	Moy/hôt	Hôtels	Ch.	Moye/hôt
Région Parisienne	205	9 990	49	54	6 914	128	15	3 515	234
Aquitaine	70	2 781	40	19	1 456	77	2	377	189
Midi Pyrénées	70	3 262	47	10	978	98	2	168	84
Rhône Alpes	273	11 015	40	44	2 778	63	6	665	111
Prov. Côte Azur Corse	268	10 195	38	82	5 208	64	20	2683	134

Source : M. BOURSEAU Op. Cité p.66

Ainsi il apparaît que le gigantisme préconisé sur le littoral algérien ne l'a pas été en règle générale dans la gestion du potentiel hôtelier en France. « La même tendance moyenne se reflète [alors] même aux Etats-Unis où il n'est plus envisagé de refaire des structures dimensionnelles du type, par exemple, de l'Hôtel Conrad Hilton de Chicago avec ses 3200 chambres construit avant 1930. Les promotions, plus récentes, en fonction de la tonalité des lieux bien entendu de ce très grand pays s'efforcent de ne pas élever la barre.

Tab. 64 : Moyenne comparée des hôtels selon la catégorie (1976)

Catégories	1*	2*	3*	4*	4* luxe
Algérie	22	54	125	200	351
France	19	28	44	81	174
Ecart Moyen	3	26	81	119	177

Source : d'après statistiques Ministère du Tourisme et M. BOURSEAU op.cité

La moyenne des hôtels en Algérie selon le nombre de chambres dans la catégorie 3* est la plus élevée ; elle représente près de trois fois celle des hôtels français de même catégorie. La moyenne des hôtels de 4 * et de 4*luxe est le double comparativement à celle des hôtels de France.

⁴⁷⁰ M. BOURSEAU , « La gestion hôtelière, exploitation, commercialisation, administration », éd. FLAMMARION, Paris, 1974, p. 68.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

La même tendance moyenne se reflète, au surplus, dans les interventions des Sociétés hôtelières américaines qui se sont implantées en Europe ou sur d'autres continents. Le potentiel moyen de leurs unités est d'environ 500 chambres.

Ces choix proposés étaient somme toute évidents dans la mesure où il était proposé que « les hôtels de très grand luxe seront promus par des spécialistes internationaux de cette clientèle, et soient réservés à un hôtelier de cette catégorie qui souhaiterait s'intégrer dans un ensemble ou un lieu proche de cet ensemble »⁴⁷¹.

« Les ensembles de la classe supérieure d'hôtellerie, soit les Hilton 3 ou 4 étoiles et leurs suites hôtelières (studios, appartements) pourraient avoir un choix de gestion possible entre soit le cadre de l'Administration centrale hôtelière, soit celui d'une location par les soins d'une société immobilière, soit, si la législation le permet, le cadre de ventes en Co-propriété à des touristes internationaux désireux de se fixer en Algérie ».

Ces politiques dévoilent aussi une curieuse légèreté à l'égard des problèmes de capitaux à réunir, des problèmes de gestion, de rentabilité ainsi greffés par cette politique du gigantisme au sein de contextes économiques et sociaux des plus démunis, des moins préparés à la maîtriser sinon par l'appel à l'assistance étrangère avec les conditions que l'on sait⁴⁷².

Il y est ainsi claironné : « il paraît bon sauf exception de négliger l'établissement de très grand luxe dont le financement et la vocation sociale sont difficiles » « mais il faut considérer la construction de ces établissements comme un mal nécessaire (?) adapté pour un temps qu'il est difficile de définir, au monde capitaliste »⁴⁷³ Ainsi sont explicitement reconnues, comme on le remarque, les difficultés inhérentes à ce type d'installations. Ce qui n'empêche cependant pas qu'elle soient malgré tout préconisées à des économies en développement pas toujours dotées des moyens nécessaires à leur maîtrise et à leur exploitation.

Si le nouveau choix touristique a trouvé ses fondements :

- **dans les conséquences économiques** (difficultés de la maîtrise de gestion des trop grands ensembles construits) ;
- **financières** (faibles rentrées de devises en provenance des touristes internationaux, politique d'importation des équipements touristiques devenue quasi systématique)
- **socioculturelles** (politique du mépris affiché par les clubs ayant géré les complexes touristiques).

Il n'en reste pas moins que les séquelles de ces déficits de gestion conséquents à des structures hors normes continuent de s'observer et les conséquences de ces modèles adoptés non capitalisées encore aujourd'hui sur la décennie 2000. Ces projets auront été porteurs de nombre de difficultés, du moins des « raisins de la colère » d'algériens hier tenus par les barrières des complexes

⁴⁷¹ Charte du tourisme, Ibid. P. 8-9

⁴⁷² Cf. Code des Investissements, Alger, septembre 1967. Sont notamment prévus des garanties et des avantages financiers, fiscaux ... tels qu'exonération totale, partielle ou dégressive de l'impôt sur les B.I.C ; bonifications d'intérêts allant jusqu'à 3% pour les emprunts à moyen et long terme ; droits de transfert des bénéficiaires distribués proportionnellement à la participation étrangère ; droit de transfert des sommes nécessaires au remboursement d'emprunts contractés à l'étranger ; En outre pour encourager l'arrivée des touristes, des réductions de 40% sur les carburants des automobiles particulières et cars de touristes étrangers ont été accordées ; la mesure tendant à restreindre la réexportation du reliquat des devises non utilisées est aussi supprimée

⁴⁷³ Charte du tourisme, Ibid. p. 8

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ? touristiques occupés par les clubs étrangers, aujourd'hui par une pratique de prix jugée quasi prohibitive « par des strates sociales économiquement défavorisées, lorgnant constamment du côté de celles plus avantageées (...) et dans un discours idéologique de l'Etat, source intarissable d'espoirs, pénétrant profondément dans l'esprit de ceux qui se considèrent comme les laissés pour compte du développement » conclut à cet égard une enquête sociologique menée par l'O.N.A.T^{474 475}.

Le luxueux, le monumental, le familial ont alors été effectivement réalisés pour ce touriste. Pour quels taux de remplissage ? La clientèle étrangère attendue y a-t-elle favorablement répondu ? Ces infrastructures touristiques érigées en conformité des modèles standardisés du tourisme international se sont-elles vues prises d'assaut par cette clientèle en mal d'exotisme ? Et l'ont-elles été ensuite par les touristes nationaux ?

Ces structures érigées au nom d'un tourisme international ont-elles été fréquentées au mieux de leurs taux de remplissage ? Si non quelles fonctions ont-elles alors remplies ? Ce sont les questions auxquelles nous tenterons ici de répondre.

II.1.1.4.3. Hôtellerie classée et « tourisme interne »⁴⁷⁶ : des espoirs déçus.

Les éléments de réponse apportés à cette interrogation seront appréciés à partir :

- du nombre de nuitées des voyageurs descendus dans l'hôtellerie classée, selon leur nationalité et lieu de résidence ;
- des taux de fréquentation et taux d'occupation⁴⁷⁷ de cette hôtellerie classée, par catégories et régions (wilayates). Ces critères adoptés par le Ministère du Tourisme nous permettront d'établir une distinction pertinente à observer : une infrastructure hôtelière peut être fréquentée à 100 % mais n'être occupée qu'à moitié.

Cette distinction concourt ainsi à éviter les conclusions trop hâtives que l'analyste serait tenté de tirer au vu des taux de fréquentations égaux ou supérieurs à l'unité. Le dépassement de tels constats peut être ainsi assuré au second type de critère permettant d'affiner l'aspect rentabilité du capital investi.

⁴⁷⁴ De cette enquête sur la pratique des vacances des algériens au niveau national, menée par l'O.N.A.T en juillet-octobre 1979, il est ressorti que seuls 21% des enquêtés ont affirmé avoir séjourné au moins une fois dans un centre relevant du Ministère du Tourisme. Ceux qui en ont le plus profité sont les cadres supérieurs/professions libérales (35%), les cadres moyens (29 %), les agents (20%), les commerçants/artisans (8 %), les ouvriers spécialisés/ouvriers qualifiés (6 %) et enfin les manœuvres (- 2 %).

⁴⁷⁵ De l'enquête personnelle que nous avons menée au sein du complexe touristique des Andalouses de la région d'Oran, en juillet 1981, et à partir du registre d'arrivées, sur 150 arrivées de touristes algériens recensés et hébergés en villas et bungalows, 38 % sont des médecins, chirurgiens, avocats, 37 % des cadres supérieurs, 19 % des commerçants et industriels, le reste (6 %) se partage entre enseignants, fonctionnaires et cadres moyens.

⁴⁷⁶ Rappelons que le tourisme interne concerne le tourisme international et national

⁴⁷⁷ **Le taux de fréquentation** se définit comme étant le nombre moyen de chambres ayant donné lieu à nuitées :

$$\text{Tx. Fr./an} = (\text{Nombre de nuitées annuelles} / \text{Nombre de chambres louables})1/365$$

Le taux d'occupation se définit comme étant le nombre moyen de place-lits ayant donné lieu à nuitées soit :

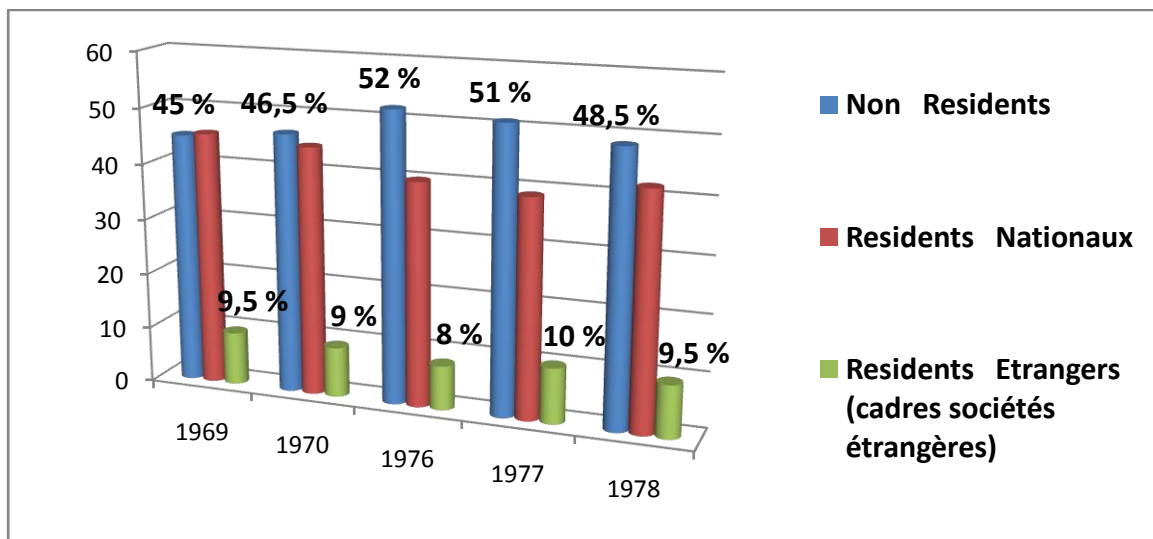
$$\text{Tx. Occ./an} = (\text{Nombre de nuitées annuelles} / \text{Nombre de places-lits})1/365$$

II.1.1.4. 3. 1. Taux d'occupation et nuitées faibles.

Les nuitées de voyageurs dans l'hôtellerie classée, par lieu de résidence et types d'hôtellerie. Nous observerons ces nuitées en 1969 et 1970 car ce sont les années d'apogée du tourisme international et celles de la réception des structures gigantesques qu'il préconisait. Et dans la mesure aussi où elles ont largement ensuite conditionné les conditions d'accueil des touristes ultérieurs.

Les taux d'occupation réels de ces ensembles, auront été des taux restés toujours en deçà de 50 % :

Fig. N° 64 Taux d'occupation 1969 à 1978 hôtellerie classée en Algérie



Source : D'après Statistiques, Ministère du Tourisme

L'observation de ce tableau montre bien que les nuitées des non résidents sur toute la période d'observation gravitent difficilement autour de 50 % à peine des nuitées totales enregistrées et sont aussi accaparées par les « touristes » cadres des sociétés nationales. Entre 1976 et 1978, ces nuitées n'ont pas cessé de diminuer, années où le tourisme international continue d'être promu au sein du discours étatique (52 % du total des nuitées en 1976 pour 48.5 % en 1978).

Ont été ainsi édifiés sur le littoral algérois, oranais, Annabi les ensembles touristiques que nous avons décrits précédemment et qui ont généré des problèmes de surcoûts aggravés par des problèmes de gestion dus à la quasi inexistence d'un personnel qualifié en gestion hôtelière à l'époque et aujourd'hui encore comme nous le verrons. On peut donc déjà à ce niveau de notre analyse retenir le nombre relativement faible des nuitées émanant des non-résidents et recensées dans l'hôtellerie algérienne classée.

Une distinction de ces fréquentations touristiques par catégories d'hôtels montre vers quelles structures se sont tournés les touristes internationaux :

Tab. N° 65 : Nuitées des voyageurs dans l'hôtellerie classée et par catégorie d'hôtels 1969-1970 (non-résidents)

Année	Catégorie	Luxe 4*	4*	3*	2*	1*	Total
1969		103.415 (19.5%)	37.487 (7%)	163.269 (31%)	132.596 (25%)	93.198 (17.5%)	529.965 (100%)
1970		104.744 (18%)	66.525 (11.5%)	176.892 (30%)	139.044 (24%)	97.893 (16.5%)	585.098 (100%)

Source : D'après Statistiques du Ministère du Tourisme.

La prédominance des nuitées des voyageurs non-résidents s'est ainsi surtout opérée dans les catégories d'hôtels 3 étoiles avec sur les deux années environ le tiers des nuitées totales enregistrées. Avec les nuitées 2 et 1 étoile, elles atteignent les 3/4 environ des nuitées totales recensées (73.5% en 1969; 70.5% en 1970). Les catégories luxe 4 étoiles et 4 étoiles retiennent, quant à elles, le quart ou moins du tiers restant (26.5% en 1969, 29.5% en 1970).

« La clientèle moyenne était, constituée, compte tenu de l'élévation des revenus dans les pays développés par la partie supérieure de la clientèle populaire qui accédait progressivement à un statut social supérieur de membres de professions libérales et de cadres moyens. Le revenu dont elle disposait était compris entre 4.000 et 10.000 DA. Cette couche sociale augmentait son budget dans une proportion de 14% et pouvait consacrer jusqu'à 3.000 DA pour un séjour de deux semaines. Partant de là et pour un coût de transport ne dépassant pas 500 DA, le séjour dans les installations du type 2 ou 3 étoiles était rentable »⁴⁷⁸. La prédominance des nuitées 3 et 2 étoiles (56% en 1969, 54% en 1970) s'explique donc parce que « c'est principalement cette clientèle qui avait servi de matrice dans les perspectives de développement touristique tout au moins pour la commercialisation extérieure ».

« La clientèle de luxe se situant au sommet de la hiérarchie et disposant en moyenne d'un revenu mensuel compris entre 10.000 et 20.000 DA ne devait pas être prise en compte parce qu'elle demeurerait exigeante à deux titres : (qualité de la prestation servie, consommation de produits de luxe et demande de formes particulières d'activités telles que jeux et loisirs nocturnes) »⁴⁷⁹.

Des infrastructures de haut standing n'en ont pas moins été construites pour l'accueillir. Et, ces dernières n'auront été occupées - comme nous le verrons - qu'à moins de 50% de leur capacité.

⁴⁷⁸ Ibid, p. 8.

⁴⁷⁹ Bilan du développement du secteur touristique 1962-1977, Ministère du tourisme

Tab. 66 Taux de fréquentation et taux d'occupation de l'hôtellerie algérienne par catégorie (%) (non résidents)

Années	Taux	Public						Privé					
		Luxe	4*	3*	2*	1*	Tot.	Luxe	4*	3*	2*	1*	Tot.
1969	Fréq.	111	63	71	57	77	72	-	66	70	82	71	73
	Occ.	48	17	34	32	37	34	-	25	38	38	33	35
1970	Fréq.	107	57	80	67	76	78	-	58	89	86	82	83
	Occ.	44.7	27.6	38.6	32.8	33.6	36.4	-	30.8	47.2	39.4	38	38.9

Source : D'après Statistiques u Ministère du Tourisme.

Sur les 2 années d'observations, ce sont les hôtels 3* qui ont enregistré les plus forts taux de nuitées touristiques mais ils n'ont été occupés qu'à un peu plus du tiers de leurs capacité. Mais le constat est plus alarmant pour les hôtels 4* et 4* luxe : si les taux d'occupation pour l'hôtel 4* luxe avoisinent moins de 50 %, le nombre de nuitées qu'il recueille est très faibles (moins de 20 %) ; ce constat est encore plus alarmant pour la catégorie 4* (moins de 15 % de nuitées pour moins de 30 % d'occupation).

On observe :

- Des taux d'occupation ne dépassant pas les 50% au niveau Algérie sur les deux années
- Des taux de fréquentation fortement diversifiés d'une wilaya à l'autre s'expliquant par la concentration des infrastructures touristiques dans certaines régions (les régions du centre et de l'Est accaparent environ 69% du nombre de chambres des établissements hôteliers classés avec des écarts considérables d'une wilaya à l'autre : 0.5% à Tizi-Ouzou contre 39.5% à Alger; 1/3 à peine est partagé par l'Ouest pour un peu plus d'1/15 par les oasis et la Saoura⁴⁸⁰ .

Ces constats semblent donc assez effrayants dans la mesure où ils supposent une immobilisation importante du capital investi issu de trop grandes installations, de catégories d'hôtels trop luxueuses. Par ailleurs, les oasis sahariennes, domaine réputé de prédilection de la clientèle internationale ont été fréquentées à la baisse de 1968 à 1971, ce que dévoile le tableau suivant non seulement pour les oasis mais aussi pour les stations climatiques de Chréa et Tikjda.

⁴⁸⁰ Statistiques du Tourisme, 1970, Ministère du Tourisme.

Tab. 67 : Tx de fréquentation et d'occupation des hôtels sahariens et stations climatiques

	Fréquentation				Occupation			
	1968	1969	1970	1971	1968	1969	1970	1971
Hôtels sahariens	45.7	54	42	24	18.7	24	21.9	22.2
Stations climatiques								
Chrèa		29	31			15	17.7	
Tikjda	33	39			16.5	16.6		

Source : Ministère du Tourisme.

Ces proportions sont, qui plus est, afférentes à une clientèle touristique totale (non résidente et résidente). Si l'on se réfère aux nombres de nuitées passées exclusivement par les non-résidents au sein des unités sahariennes, on peut constater qu'en 1968, elles n'ont été que de 28.000, soit à peine les 20.2% de l'ensemble des nuitées enregistrées dans ces structures (138.098), pour 51% en 1969, la clientèle résidente se partageant le reste⁴⁸¹.

Comble du coût de l'immobilisation, on a « décidé de construire à pas moins de 300 mètres un hôtel de près de 1100 lits » donc environ 7 fois plus vaste que l'hôtel existant. (L'hôtel ARZ). Les installations de ski réalisées par une entreprise française (Mounaz-Mautino) payées en devises restent ainsi livrées à la rouille et à la désolation.⁴⁸²

La situation n'est pas plus satisfaisante au sein des complexes touristiques du littoral algérien, ceux de Moretti (1 398 lits), Sidi Fredj (2 198 lits), Zéralda (2 022 lits), Tipaza Village (1 200 lits), Tipaza Matarès (1 351 lits), ou Les Andalouses (1 500 lits) où les arrivées et nuitées où les taux d'occupation sont les suivants :

Tab. 68 : Taux de fréquentation, d'occupation des complexes touristiques du littoral algérien

C.T Balnéaires	Taux de fréquentation			Taux d'occupation		
	1969	1970	1971	1969	1970	1971
Moretti	94%	126.3%	88%	46%	62.3%	41%
Zéralda	47%	64.8%	89%	23%	35.5%	44%
Tipaza V.	84%	59.1%	46%	42%	29.5%	23%
Moyenne	73%	78.7%	75%	37%	40.8%	37%

Source : Statistiques Ministère du Tourisme

⁴⁸¹ Statistiques du tourisme, Ministère du Tourisme, 1969.

⁴⁸² E1 Moudjahid du 3/01/1982.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Ce tableau montre que les complexes touristiques balnéaires de l'Algérois ont été fréquentés quasiment à l'année (consommation d'une moyenne de près de 3/4 des nuitées disponibles) Le complexe touristique de Moretti affiche un taux de fréquentation⁴⁸³ supérieur même à 1 en 1970, 1968 pour 24.16% en 1978 traduisant que les chambres de cet établissement ont été occupées à l'année par 1 ou 2 personnes en moyenne⁴⁸⁴.

Ces taux de fréquentation approchant l'unité ou la dépassant ne sont cependant pas révélateurs de bonnes performances, dans la mesure où les taux d'occupation (par lits disponibles au sein de la chambre) ne dépassent pas (excepté en 1970 pour Moretti) les 50%, signifiant que les chambres demeurent partiellement inoccupées de moitié ; des chambres ainsi occupées par une personne parfois à l'année. L'observation de la durée moyenne de séjour Nbre nuitées/Nbre arrivées de certains non résidents d'arrivées dévoile des séjours de 1, 2, 3 voire 7 mois.

On remarquera en outre que pour les résidents notamment étrangers, le complexe touristique de Moretti sur les deux années a été occupé à plus d'un mois et demi voire deux mois. Il s'avère en fait, comme nous le verrons, avoir été un lieu de résidence d'une clientèle de coopérants étrangers bien plus qu'un lieu de villégiature.

La faiblesse des taux de fréquentation et des taux d'occupation des structures touristiques balnéaires du littoral algérois peut aussi être soulignée pour le plus grand complexe balnéaire de l'Oranie, le complexe touristique des Andalouses regroupant 352 chambres en Bungalows villas et 402 chambres en hôtel "Résidence" soit environ une capacité lits de 1500 places.

Le complexe touristique n'était occupé alors que de juin à septembre et fermé le restant de l'année, à charge pour la SONATOUR d'en supporter les frais d'entretien. Le coût élevé des investissements entrepris a fortement grevé la structure des charges des entreprises nationales du secteur. Si le Chiffre d'affaires consolidé des entreprises du secteur touristique (SONATOUR, SONATHERM, A.T.A, E.T.T) passe de 1970 à 1974 de l'indice 100 à l'indice 307, les charges d'amortissements et de provisions atteignent en 1974 l'indice 403.

En outre, en 1974, le montant des charges d'amortissement, de provision, d'impôts et taxes, de salaires et charges sociales (non inclus celui des frais financiers, frais divers et consommations intermédiaires, celles-ci atteignant 25 à 30 % du chiffre d'affaires) atteint 62 % du chiffre d'affaires consolidé du secteur (moyenne de 58 % depuis 1970). De même, au 31.12.1974, le secteur touristique avait comptabilisé pour 3 milliards 584 millions de centimes frais financiers. Pour l'ex-SONATOUR et la SONATHERM, ces frais financiers représentaient 25 % de leurs chiffres d'affaires réunis. Pour la SONATHERM, ils atteignaient 75 % du chiffre d'affaires !⁴⁸⁵.

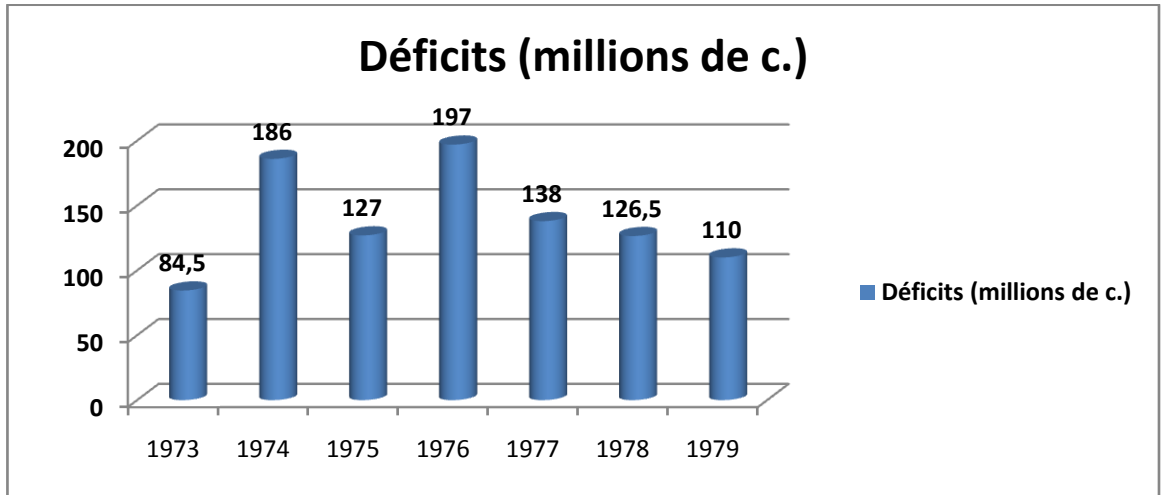
⁴⁸³ On rappellera que le taux de fréquentation est égal au rapport (Nbre de Nuitées/Nbre chambres louables)/ 365

⁴⁸⁴ Soit le rapport 67 030 nuitées/ch. X 1/365 = 1.26 pour donc ≈ 146 ch. Le nombre de chambres louables est donc égal à 53 290 chambres louables à l'année. Il y a donc eu 1.26 nuitée par chambre louée en 1970 tout au long de l'année. Ce qui est loin d'être intéressant.

⁴⁸⁵ Bilan du secteur touristique, ibid.

Les sorties de devises pour l'équipement et le fonctionnement des entreprises du tourisme se chiffrent par milliards⁴⁸⁶. La rentabilité du gigantisme de tels ensembles ne s'est pas opérée⁴⁸⁷. Les déficits au Complexe touristique des Andalouses n'ont pas cessé depuis sa création en 1973, comme le montre le graphique suivant :

Fig. N° 65 : C.T « Les Andalouses » Résultats Comptables 1973 -1979



Source : notre enquête personnelle

Cette situation fait qu'aujourd'hui, « les sociétés touristiques, (...) tenues d'honorer les dettes ayant découlé de ces réalisations, ne pratiquent pas de prix en fonction du client mais de règles et de critères économiques et juridiques dont le Ministre du tourisme veille avec constance à leur respect »⁴⁸⁸. 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 »⁴⁸⁹.

II.1.1.4.3.2. Ensembles hôteliers : une fonction devenue résidentielle bien plus que touristique (1976 – 1982)

« C'est à partir de 1976, 1977 et 1978 que les mutations de l'hôtellerie algérienne semblent s'être affirmées »⁴⁹⁰. L'hôtellerie algéroise, à laquelle l'auteur prête ce constat, et l'ensemble hôtelier des Andalouses que nous avons, quant à nous, plus particulièrement observé, laissent en

⁴⁸⁶ Sur le plan global du secteur (E.N.E.T, O.N.A.T, S.N.H.U, ALTOUR, SONATHERM, et O.N.C.C) on constate que l'autorisation globale d'importation a porté sur 55.6 % en équipements et 44.3 % en fonctionnement.

⁴⁸⁷ L'actif du bilan du complexe touristique des Andalouses atteint au 31.12.1980 près de 5 milliard dont 82.5 % d'équipements de production ;

⁴⁸⁸ Ministre du tourisme, « Réalités et perspectives de la politique touristique en Algérie », El Moudjahid, 17/06/1981

⁴⁸⁹ N. MANKOUR, Op. Cité.

⁴⁹⁰ Ibid.

effet présager d'une absence de gains en devises pouvant émaner d'une clientèle non résidente que l'on a jugée définitivement insuffisante, et d'une absence de gains aussi en DA pouvant émaner d'une clientèle résidente nationale autre que celle occupant à l'année ces structures touristiques.

Les courbes de fréquentation des hôtels et bungalows du littoral algérois, écrit notamment l'auteur, s'écartent rapidement de part et d'autre de la courbe type d'une station balnéaire traditionnelle : le flux hôtelier est très important dans les mois d'hiver considérés comme la saison basse pour ce type d'établissement. Les unités proches d'Alger présentent un indice de fréquentation qui demeure très important en dehors de la saison touristique : la plupart des hôtels compris entre Moretti et Zéralda ont en hiver des taux d'occupation supérieurs à 50%.

Les constats suivants sur l'hôtellerie balnéaire du littoral algérois établissent ainsi⁴⁹¹ la « résidentialité » des structures :

- Les unités de type « hôtel » dans la zone Moretti-Zéralda ont des indices de fréquentation voisins et même supérieurs à 1 dès l'année 1976. Ce taux est, synonyme d'une occupation permanente à l'année;

- Les établissements de type « bungalow, villas et appartements » localisés à Sidi-Fredj, Tipaza-Matarès ont en 1976 un indice supérieur à 1 (soit 1.8 pour Sidi-Fredj, et 1.2 pour Tipaza-Matarès) signifiant en termes hôteliers que les chambres de ces établissements sont occupées à l'année par 1 ou 2 personnes en moyenne.

- En 1978, toutes les unités hôtelières comprises entre Moretti et Tipaza, mis à part l'hôtel de « La Baie » et l'hôtel « La Résidence » à Tipaza-Matarès qui ne fonctionnent effectivement que pendant la saison estivale, ont des indices de fréquentation supérieurs à 1, avec les taux les plus forts pour les unités de type bungalow. Les constructions de type appartement offrant des commodités de type urbain (salle de séjour, cuisine, salle de bain) sont celles les plus sollicitées pour des séjours de longue durée. Les unités de type « hôtel » ont des taux de fréquentation voisins de 1, mais caractérisés par une durée moyenne de séjour relativement courte de la clientèle.⁴⁹²

La nature de la clientèle se partage entre une clientèle de résidents exerçant une activité dans la capitale ou dans la région algéroise, et une clientèle d'affaires tournée vers Alger mais qui se déverse sur les équipements hôteliers du littoral occidental du fait de la saturation des capacités d'accueil de la capitale.

Les réquisitions des chambres par les cadres étrangers (Sonatrach, Ecotec) sont annuelles et portent parfois (cas Sonatrach) sur près du quart de la capacité en chambres de l'hôtel (cas d'El-Manar où sur 248 lits louables 55 sont réquisitionnés pour ses coopérants).

Le phénomène est encore plus grave pour les bungalows et villas des complexes touristiques. Les locations de ces dernières sont aussi le fait majeur des sociétés nationales qui opèrent des locations annuelles.

⁴⁹¹ N. MANKOUR, Ibid.

⁴⁹² - Ibid, P.48

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

En effet, à Moretti par exemple, 95% de la clientèle totale effectue une location annuelle des appartements, villas et bungalows, les 5% restants étant la clientèle touristique proprement dite. De ces 95%, sociétés nationales et sociétés étrangères accaparent environ 30% des infrastructures du type cité (plus de 74 appartements et bungalows), le restant soit 70% l'étant à des particuliers nationaux.

La clientèle des agences de voyages étrangères fluctue entre 10 et 25 % seulement, pour environ 6 à 7 jours (clientèle de circuit). La clientèle touristique nationale des hôtels observés est surtout présente en juillet août.

Elle est cependant cantonnée à 25% des flux touristiques enregistrés avec une moyenne de séjour allant de 3 à 6 nuits seulement cependant que les concurrents du Maghreb enregistraient des résultats autrement plus appréciables tel que le montre le tableau suivant :

Tab. 69 Touristes internationaux (Touristes et nuitées vers les pays du Maghreb)

		1974	1975	1976	1977	1978	Nuitées dans chaque pays pour 100 nuitées passées au Maghreb (1978)
ALGERIE	Touristes	249 008	296 515	184 795	241 713	259 589	
	Total Nuitées Par touriste	897 076 3.6	992 180 3.3	1 128 356 6.1	1 223 013 5.06	1 322 122 5.09	8
MAROC	Touristes	1051 443	1 026 602	902 742	1 062 797	1 112 628	
	Total Nuitées Par touriste					5 939 163 5.33	37
TUNISIE	Touristes	716 003	1 013 851	977 812	1 015 966	1 141 942	
	Total Nuitées Par touriste	5636 385 7.87	8 88944 8.77	8 890 929 9.09	8117 577 8	8 804995 7.7	55
Total Maghreb	Σ Touristes Σ Nuitées	2 016 454	2 336 969	2 065 349	2 320 476	2514159 16 066 280	100%

Source : d'après R. BARETJE, R. DJEMINI Annuaire de l'Afrique du nord, 1979.

Et cette situation n'est pas exclusive au littoral algérois. Elle l'est tout autant à l'ouest où nous avons porté nos observations sur le complexe touristique des Andalouses, complexe balnéaire unique et le plus important de la région en capacité lits.

Des renseignements fournis par direction du complexe touristique des Andalouses en juillet 1982, nous révélaient la situation suivante des sociétés alors clientes à l'année du complexe. On enregistrait notamment les cadres nationaux et étrangers du chantier naval (O.N.C.N.) monopolisant 23 bungalows, ceux de la base aérienne de Tafraoui (8 bungalows), de la base aérienne de

Bousfer (6 bungalows), de la 2ème région militaire (11 bungalows), de la Société [TAU (3 villas, 6 bungalows), de l'Entreprise des travaux touristiques E.T.T. (2 bungalows), de la société de dragage (5 villas, 4 bungalows), de la SONACAT (1 villa) de l'ONP (1 villa), de la Présidence (4 villas)... soit au total 58% des bungalows, et 22.5% des villas.

Si, donc, en juillet, août et septembre, le complexe touristique des Andalouses affiche complet (taux de fréquentation supérieur à 100%), ses structures sont loin d'être occupées au plein de leurs capacités effectives; les visites que nous avons pu opérer en plein mois d'août au sein des bungalows et villas nous ont montré un grand nombre de ces derniers (capacité 2, 3 voire double) vides du fait que leurs occupants cadres nationaux et étrangers travaillaient la journée dans leur société respective.

La clientèle non-résidente a tenu très peu de place au sein de ces structures (pas moins de 4% et pas plus de 13.6% sur toute la période d'observation; les touristes logés en bungalows et villas n'ont d'ailleurs pas excédé la centaine depuis 1980, et ce, même en période de pointe.

Il est peut-être intéressant pour l'entreprise touristique de rentabiliser ses structures même en dehors de la haute saison en faisant appel aux sociétés nationales, à leur clientèle.

Cette forme de rentabilisation n'est, cependant, pas l'idéal dans la mesure où les réquisitions annuelles s'opèrent, comme on l'a vu, dans les installations de type intimiste (villas, bungalows), vastes et au profit, bien souvent, que d'une ou deux personnes par installation. Celles-ci ne sont pas le plus souvent (sinon jamais) libérées

La réquisition à l'année - et c'est là peut-être le fait le plus grave - dénature la qualité du service touristique rendu par les employés du secteur. Ces derniers ont eux-mêmes avoué que le type de clientèle qu'ils servent à l'année, et qu'ils retrouvent donc "sempiternellement" confère à leur travail un caractère routinier, banalisé ; pour les restaurateurs, un service "cantinier", pour les hôteliers, un service de "dortoir". Le déversement quotidien du flot des travailleurs des sociétés nationales au sein du complexe incruste jusque dans les esprits le caractère résidentiel d'une station passée ainsi lieu d'habitat bien moins que de tourisme, de villégiature.

L'aspect formation du personnel n'est évidemment pas étranger à ce problème; le constat opéré en accentue en fait - pensons-nous - les carences. « La mutation des établissements hôteliers ainsi que la régression de la fonction touristique qui l'accompagne résident, en fait, dans la caducité qui a frappé ces dernières années les principes directeurs initiaux de la planification touristique. »⁴⁹³

Ces établissements balnéaires concentrés dans le littoral (et ce sont ceux-là presque exclusivement qui souffrent des mutations observées), ont été, en effet, implantés en dehors de toute réflexion globale du développement national dont les interférences et tensions résultant de la croissance des secteurs économiques ont été minimisées. La juxtaposition de zones d'expansion touristique à des pôles industriels et l'implantation d'unités hôtelières dans les agglomérations de forte croissance ont très tôt amorcé la déviation des infrastructures touristiques et leur mutation en

⁴⁹³ N.MANKOUR, Ibid.

parc immobilier du fait de leur insertion dans des espaces où les structures d'accueil étaient en voie de saturation⁴⁹⁴.

Au terme de l'analyse de ce point ayant eu pour but de constater la faiblesse des flux touristiques internationaux au sein des ensembles hôteliers (hôtellerie classée et complexe touristique), leur progressive récupération par une clientèle résidente nationale et étrangère du commerce et de l'industrie, et donc leur assujettissement à la dynamique économique et sociale souffrant de disfonctionnements et secrétant des retards de réalisation, nous concluons que le développement et la pérennité du secteur passent par son intégration au sein de la planification nationale (économique, sociale, d'aménagement du territoire). Celle-ci passe nécessairement par une réflexion judicieuse à mener sur le choix des formules touristiques à développer tant en haute qu'en basse saison. La rentabilité économique et sociale des infrastructures touristiques appelle, en définitive, une politique active et originale des entreprises du secteur, seules à même sans doute de repousser ce rôle de "rouage nécessaire au fonctionnement de branches économiques plus dynamiques" (2) dans lequel elles ont été jusqu'alors confinées.

II.1.1.5. Hôtellerie classée et « tourisme interne » en 2006

II.1.1.5.1. Offre hôtelière secteur public et secteur privé.

Les hébergeurs et producteurs du secteur privé sont cantonnés à la petite hôtellerie et aux activités para touristiques : ils comptabilisent en 2005 environ 620 hôtels et 310 agences de voyages. Mais depuis quelques années, quelques hôtels à capitaux privés s'installent sur Alger et Oran. De catégories supérieures 5* ils visent surtout le tourisme d'affaires offrant une plus grande sécurité⁴⁹⁵. Les projections pour 2025 tel que nous le verrons tablent très fortement sur la participation du secteur privé international en matière d'hôtellerie haut de gamme. En 2005, on pouvait évaluer théoriquement le parc public et privé par type de tourisme de la manière suivante :

Tab. 70 Parc hôtelier en lits par type et secteur (2005)

	PUBLIC	PRIVE	TOTAL	NC	1*	2*	3*	4*	5*
BALNEAIRE	17 133	2 139	19 272	4684	16	1837	11854	881	
SAHARIEN	3 199	1 947	5 146	1434	175	481	2857	198	
URBAIN	7 273	21 001	28 274	12539	2511	3648	3382	1978	4216
THERMAL	3 162	552	3 714	244	64	244	2962	200	
CLIMATIQUE	1 207	77	1 284	21	0	265	998	0	
TOTAL	31 974	25 716	57 690	18923	2766	6475	22053	3257	4216

Source : P. ANGLADE Op. Cité.

L'auteur cité déclare que la réalité est toute autre puisqu'après avoir opéré de nombreux séjours au Sud comme au Nord, dans les principales villes ainsi que dans de nombreuses stations du littoral, seul 1/5 des lits répond à la demande ! Soit à peine 11 538 lits. Et c'est dans les principales villes que l'on retrouve la meilleure offre, souvent récente et appartenant à d'importants groupes touristiques comme ACCOR, HILTON, SHERATON. Dans les autres cas, c'est l'abandon et la plupart du temps, il est utilisé par la population locale comme résidence principale.

⁴⁹⁴ Ibid.

⁴⁹⁵ P. ANGLADE, « Le tourisme en Algérie », Thèse de Doctorat, Perpignan, Décembre 2006

II.1.1.5.2. Taux d'occupation des Hôtels et établissements assimilés (1995 à 2004)

Tab. 71 : Nombre d'Etablissements, de places lits et Taux d'occupation 1995 -2004

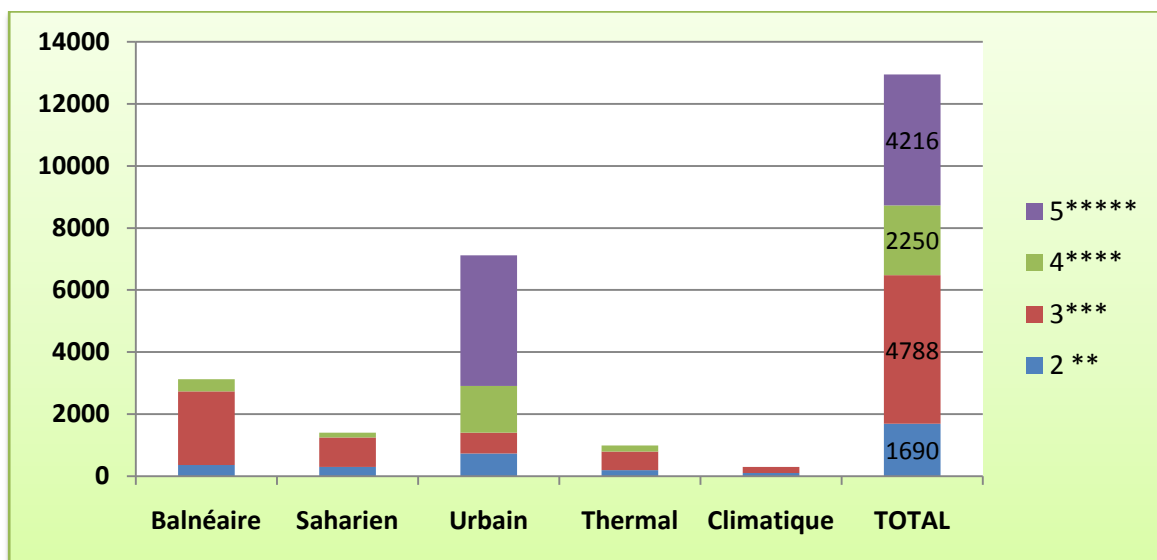
	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
H E A*	653	655	739	781	800	827	927	935	1042	1092
Lits	62000	64695	65704	70981	76000	77000	77000	74000	77473	82034
% Occ.lits	32.5 %	34 %	34 %	37%	38 %	40 %	41 %	42 %	58.5 %	67.5 %

*Hôtels et Etablissements assimilés

Source : O.N.S

Les taux d'occupation ne dépassent donc pas les 50 % toutes catégories confondues, exceptés ceux des années 2003 et 2004 où ils restent tout de même à moins de 75 %. En 2006, on peut donc évaluer l'offre touristique selon le schéma suivant :

Fig.. N° 66 : L'Offre hôtelière disponible en 2006

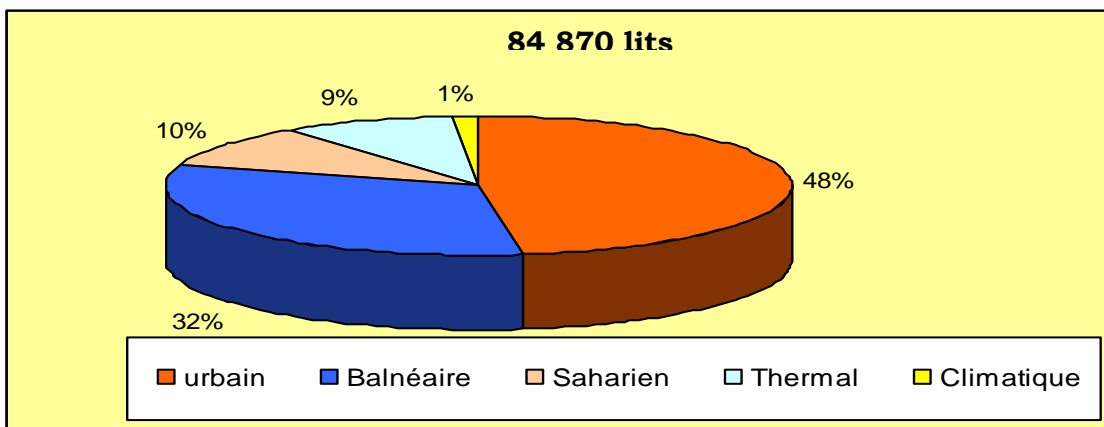


Source : d'après constat de l'auteur cité

Il est ainsi relevé un total lits répondant plus ou moins aux normes internationales d'à peine **12 944 lits**. Mais ce constat est encore plus alarmant si l'on se réfère au bilan que le M.A.T.E.T dévoilait en février 2007 aux dernières assises nationales et internationales du tourisme :

- le nombre d'hôtels et d'Etablissements assimilés a été multiplié par 2 entre 1993 et 2006 : de 537 à 1064 ;
- un doublement de l'Offre d'hébergement de 7 % par an principalement axée sur l'urbain et le balnéaire ;
- la capacité d'accueil en hôtellerie (84 870 lits en 2006) a augmenté de 30 % **mais 10 %** seulement des établissements recensés répondent aux normes internationales soit à peine **8 487 lits**.

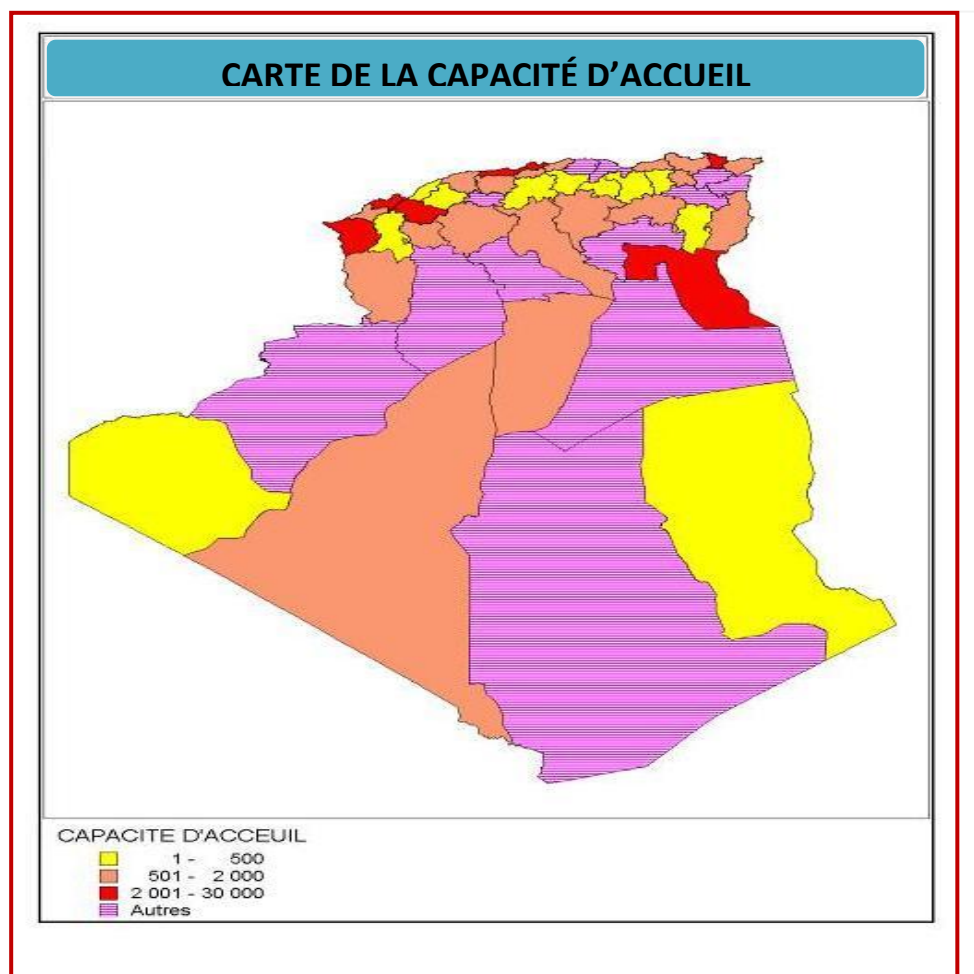
Fig. N° 67 Capacité Hôtelière en 2006 en Algérie par type d'hébergement



Source : S.D.A.T du M.A.T.E.T

— Seules 6 Wilayas (Alger, Annaba, Oran, Tlemcen, El Oued, Ain-Temouchent) disposent d'une capacité d'accueil de plus de 2000 lits.

Fig. N° 68 Carte de la capacité d'accueil par régions en 2006



Source : S.D.A.T du M.A.T.E.T

Et une grande proportion des lits conclut le rapport est inadaptée à la demande internationale Et nous ajouterons quant à nous que si elle n'est pas conforme à la demande internationale alors elle ne l'est pas tout autant à la demande nationale !

Les projections pour 2 025 s'avèrent donc devoir combler un déficit majeur dans tous les sens du terme (quantitatif et qualitatif) dans un environnement géographique et économique où la concurrence tel que nous le verrons s'avère des plus acharnées. D'autant que le secteur a depuis 1966, date de promulgation du tourisme international en Algérie, cristallisé ces déficits multiples par les chiffres d'une balance touristique toujours déficitaire.

II.1.1.5.3. Tourisme et balance touristique

Nous avons déjà pu observer pour l'Algérie la situation négative de sa balance touristique sur la période 1970 à 1977⁴⁹⁶. Cette situation a perduré même au-delà de ces années comme le montre l'évolution du poste voyages :

Tab.72

EVOLUTION DU POSTE VOYAGES (1990 – 1998)

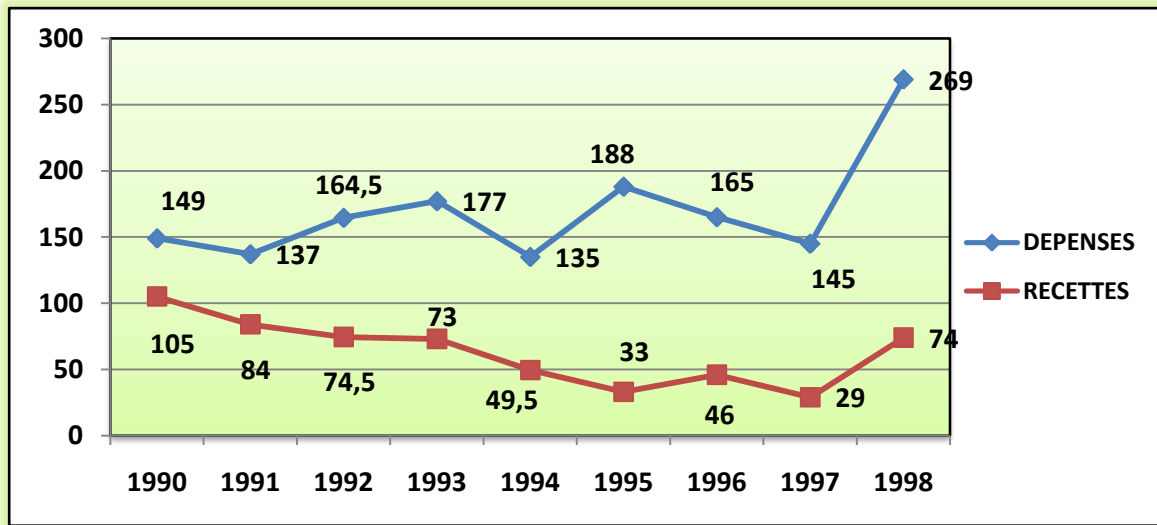
Montant en millions de dollars

Année	1990	1991	1992	1993	1994	1995	1996	1997	1998
Recettes du tourisme récepteur	105	83.9	74.4	72.8	49.5	32.7	45.8	28.8	74.3
Dépenses du tourisme émetteur	149	136.9	164.4	176.9	135	187.5	165.1	144.7	269.0
DEFICITS	- 44	- 53	- 90	-104	- 85.4	-154.8	- 119.3	-115.8	-194.7

Source : d'après statistiques O. N. S

⁴⁹⁶ A l'époque du Club Méditerranée, les recettes touristiques que l'on attendait des touristes étaient déjà insignifiantes compte tenu du système de gestion de la clientèle internationale imposé par le Club. Pour reprendre ce cas concret – en vigueur dans tous les clubs du voyageur – les avantages accordés dans le cadre de la gestion des complexes touristiques font douter de l'impact positif d'un tel type de tourisme accueilli. Le Club Méditerranée utilisait en effet un mode d'exploitation touristique de type particulier. La clientèle était prise en charge depuis l'Europe. A l'intérieur de ce centre, les touristes avaient tout ce que le Club jugeait intéressant pour ses clients. En guise de monnaie, les estivants disposaient de chapelet de boules de différentes couleurs distribuées déjà en Europe. Conformément au contrat, le Club jouissait de facilités pour l'importation de tous les produits de consommation ou autres ainsi que d'autres avantages notamment financiers afin que l'organisme puisse répondre pleinement au goût de la clientèle.

Fig. N° 69 Recettes & Dépenses du Poste Voyages 1990-1998 (millions de \$)



Source : d'après statistiques O. N. S

Tab.73

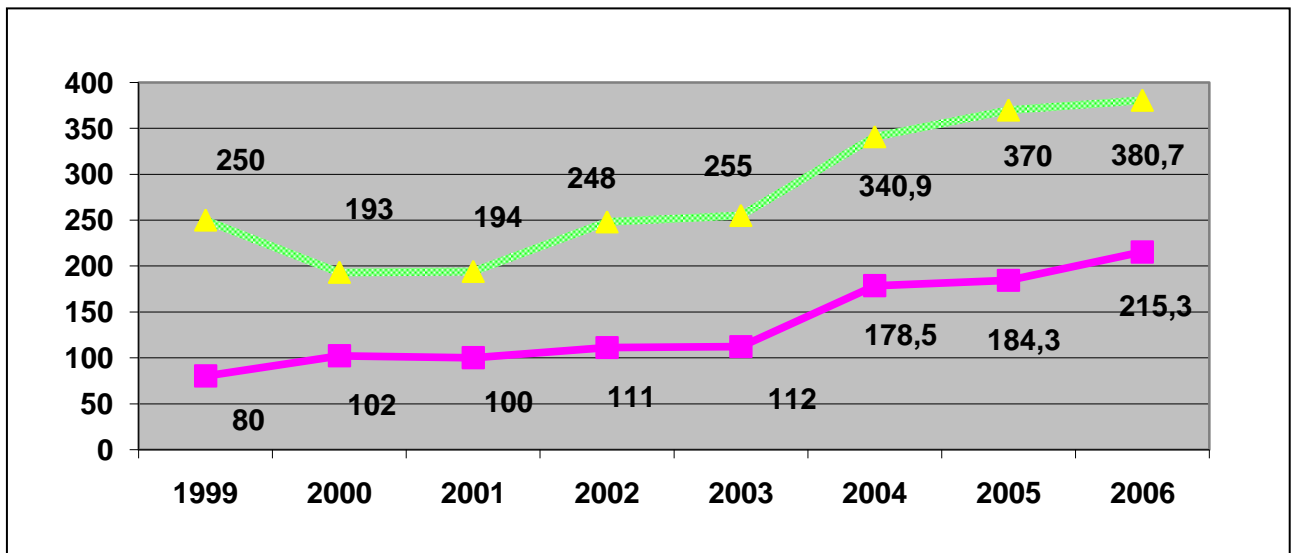
EVOLUTION DU POSTE VOYAGES (1999 – 2006)

Montant en millions de dollars

Année	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Recettes du tourisme récepteur	80	102	100	111	112	178,5	184,3	215,3
Dépenses du tourisme émetteur	250	193	194	248	255	340,9	370	380,7
DEFICITS	- 170	- 91	- 94	- 137	- 143	- 162.4	- 185.7	- 165.4

Source : S. D.A.T M.A.T.E.T

Fig. N° 70 : Recettes & Dépenses du Poste Voyages 1999-2006 (millions de \$)



La balance touristique enregistre les flux de dépenses et recettes touristiques du tourisme émetteur (nationaux vers l'étranger) et récepteur (étrangers vers l'Algérie). A ce titre il est permis de constater que le premier connaît une progression régulière de 150 % sur la période 1999 à 2006 cependant que le second enregistre une évolution de 268 % sur la même période.⁴⁹⁷

Le peu de fiabilité (qualité de l'étranger arrivant aux frontières, nationalité pas toujours précisée, thématiques des séjours non définies etc.) de statistiques trop généralistes servant de base à l'évaluation du tourisme récepteur conjugué aux déficits d'une offre touristique nationale (insuffisance des investissements dans les services, médiocre qualité de service, absence de politique d'entreprise pour une mise à niveau) ne permet pas d'augurer d'un effet de rattrapage entre les 2 types de tourisme. La contribution du tourisme au P.I.B reste de ce fait quasiment nulle et ne cesse d'ailleurs de décliner sur la période d'observation :

Tab. 74 : Evolution de la part du secteur du tourisme dans le Produit Intérieur Brut (P.I.B) (1987 à 2006)

Année	1987	1995	1999	2001	2003	2004	2005	2006
Part du Tourisme dans le PIB (%)	1,92	1,56	1,62	1,6	1,7	1,8	1,7	1,02

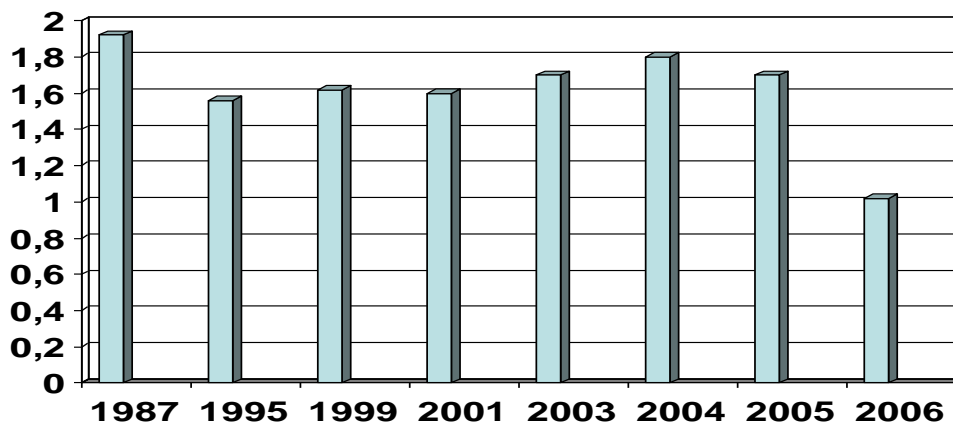


Fig. N° 71 Evolution part secteur tourisme dans le P.I.B (1987-2006) Source : S.D.A.T

Si l'on apprécie la contribution du Tourisme au P.I.B, (version stricte soit la part de l'hébergement et des transports rapportée à l'économie) dans les pays du Maghreb, celle-ci contribue à raison de 6.2 % et à 3 % dans les pays du Moyen Orient. Ces taux passent à 13 % et 9 % si on inclut ses effets indirects (fournisseurs et dépenses connexes de la clientèle)⁴⁹⁸. Il est intéressant de remarquer que selon la méthode d'approche (balance touristique sans méthodologie du Compte Satellite du Tourisme, ce taux de PIB passe de 1.7 % seulement à 6.4 % si on prend en compte cette démarche initiée par le WTTC). Mais ce qui dans les 2 cas de figure place l'Algérie très

⁴⁹⁷ S.D.A.T du M.A.T.E.T

⁴⁹⁸ F. HATEM, Ouvrage collectif, « La filière tourisme dans les pays de la Méditerranée », ANIMA, Notes et Etudes, N° 17, Juin 2006, données calculées par le World Travel & Council (WTTC) en utilisant la méthodologie des comptes satellites du tourisme dont nous avons déjà en Titre I formulé des critiques quant au cas Algérien.

loin derrière des pays du Maghreb, du Moyen Orient, et des pays d'Europe comme le montre le tableau suivant :

Tab. 75 Poids Macro économique de la filière tourisme

2005	% X	% Investis. productifs	% PIB Direct	% PIB Indirect	Rang contrib. PIB (sur 174 pays)
Algérie	9.3	5.9	1.8	6.7	147^{ème}
Maroc	29.6	13.5	9.5	17.0	42^{ème}
Tunisie	20.9	17.0	8.8	17.7	39^{ème}
Afrique Nord	19.9	13.2	6.2	13.1	3/13
Moyen Orient	13.1	10.4	2.7	9.7	8/13
Egypte	31.8	17.5	8.5	15.4	48
Israël	7.2	13.3	2.4	7.1	138
Jordanie	22.8	18.5	6.3	16.1	45
Liban	52.1	11.1	3.6	12.8	63
Palestine	ND	ND	ND	ND	ND
Malte	22.2	33.1	14.7	28.4	20
Syrie	24.1	7.0	2.1	6.0	149
Turquie	22.1	8.2	5.5	11.4	75
Chypre	45.3	21.4	10.4	22.7	29

Source : WTTC, op. Cité.

En 2005, en Algérie, la part du tourisme n'a été que de 1.08 % dans la valeur ajoutée des secteurs productifs et de 1.7 % dans celle du P.I.B. Si les recettes touristiques représentent une part infinitésimale des recettes d'exportations hors hydrocarbures (0.23 % en 2005)⁴⁹⁹ en Algérie, elles atteignent 19.9 % pour les pays d'Afrique du Nord et 13.1 % pour les pays du Moyen Orient cependant que l'activité absorbe une part substantielle de l'effort d'investissement productif des pays de la région : 17 % en Tunisie et 13.2 % dans l'ensemble des pays d'Afrique du Nord par exemple.

En Algérie, on invoque plutôt des effets peu probants dus à « un désinvestissement en matière d'équipements touristiques liés aux questions sécuritaires qu'a connues le pays et qui ont engendré une cessation d'activités traduites à travers le changement de vocation et de destination de certaines structures à vocation hôtelière, de restauration et de services (transformation d'hôtels en dortoirs, transformation de la plupart des hôtels de l'ex-chaîne Transatlantique à d'autres activités, fermeture de certains hôtels à l'instar de l'hôtel Grand Erg de Béni Abbès, expatriation de beaucoup d'agences de voyages vers les pays limitrophes et locations des équipements de transport à certaines entreprises opérant dans le Sud du pays.

⁴⁹⁹ L'Algérie a exporté pour 46 380 millions de \$US dont 45 590 millions en hydrocarbures (98.3 %) et 790 millions en autres exportations (1.7 %)

Enfin s'est ajoutée l'absence de nouveaux projets touristiques d'envergure créateurs de richesses et en mesure d'influer sur la structure de production de valeur ajoutée du Tourisme et du P.I.B »⁵⁰⁰

Au final, les recettes touristiques conséquentes aux flux de « touristes » venant en Algérie (moins d'un million jusqu'en 2000, à peine 1.23 millions d'arrivées en 2004 et 1.6 en 2006) sont minimales et sont le fait du poids important des visites de résidents algériens de l'étranger : près des ¾ des entrées).

II.1.1.5.4. Tourisme et emploi.

Le tourisme international serait créateur d'emplois dans le secteur ? Nous observerons ce critère sur la période précédant l'année 2000, années où ce modèle était encensé et où au C.T des Andalouses s'appliquaient alors ses préceptes et sur ensuite l'année 2005 en comparant la situation algérienne à ses concurrents maghrébins.

II.1.1.5.4. 1. Le tourisme plus générateur d'emplois ?

Par rapport aux importants investissements octroyés au secteur public, le bilan de la période 1967-1978 signalait que les créations d'emplois dans le secteur touristique étaient très insuffisantes⁵⁰¹. Par conséquent, le coût de l'emploi crée s'est trouvé, très élevé : de l'ordre de 300 000 D.A.⁵⁰².

Dans le même sens, le tableau suivant révèle que sur la période 1967-1975, les emplois générés par le secteur touristique sont non seulement demeurés parmi les plus faibles (leur effectif occupe le 10^{ème} rang dans le classement des 13 branches recensées) mais ils ont été ceux qui ont généré le moins d'emplois : 6 % des Investissements dans la branche consacrés au Tourisme ont généré moins de 2% des emplois dans cette même branche. Cette proportion dépasse très largement les rapports dégagés au sein des autres branches d'activité.

Tab. 76 : Investissements agréés par Commissions Nationales et régionales 1967-1975 (Milliers de D.A. et unités d'emplois)

Branches	I	I %	E	E %	I/E
Textiles	320 063	35,21%	11 725	41,57%	27,297
Ind.mécan.métal.élect	270 032	29,70%	5 019	17,79%	53,802
Transf.plastiques	57 888	6,37%	1 043	3,70%	55,501
Ind.alimentaires	64 782	7,13%	3 386	12,00%	19,132
Papier carton	24 218	2,66%	654	2,32%	37,031
Cuir et simili-cuir	14 989	1,65%	1 307	4,63%	11,468
Bois	7 977	0,88%	143	0,51%	55,783
Mat.construct.	21 134	2,32%	581	2,06%	36,375
Chimie	22 793	2,51%	1 527	5,41%	14,927
Industries div.	49 691	5,47%	2 250	7,98%	22,085
Entrepr.réalisation	2 240	0,25%	74	0,26%	30,270
TOURISME	53326	5,87%	499	1,77%	106,866
TOTAL	909 133	100,00%	28 208	100,00%	32,230

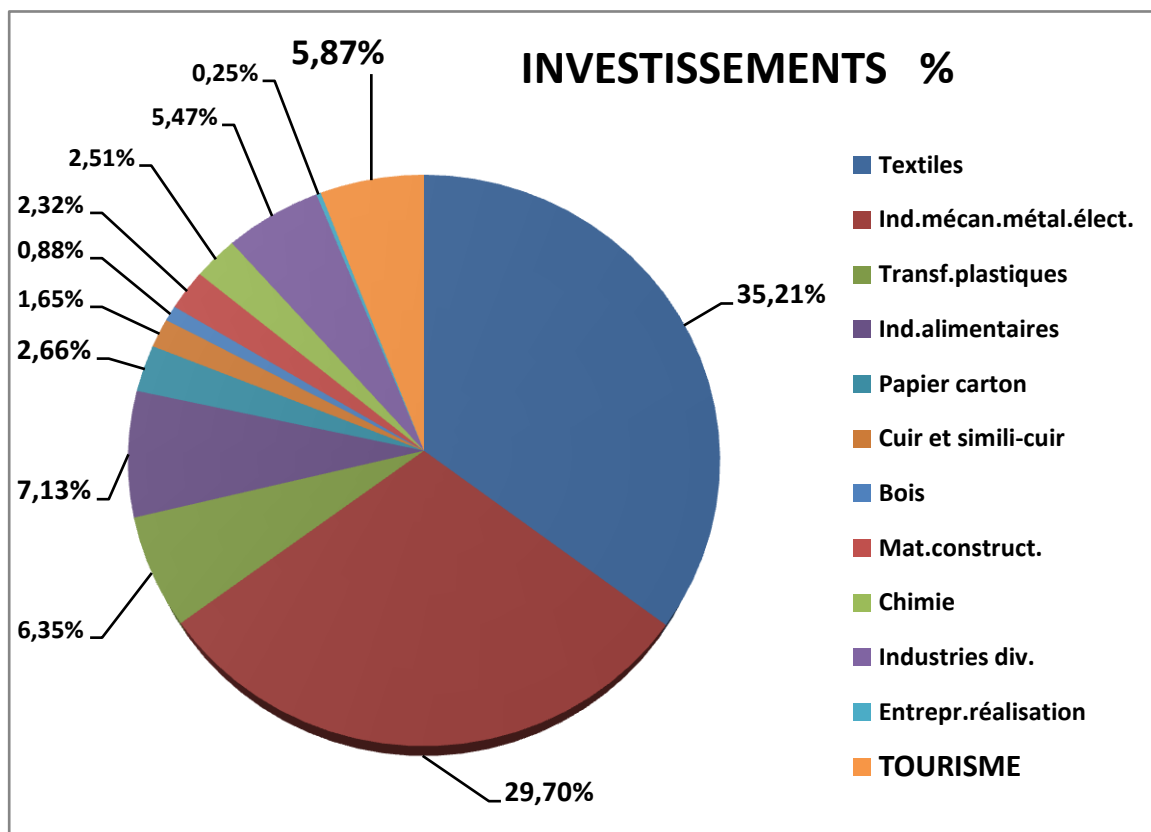
Source : D'après Banque Algérienne de Développement, rapport d'activité 1975.

⁵⁰⁰ S.D.A.T du M.A.T.E.T

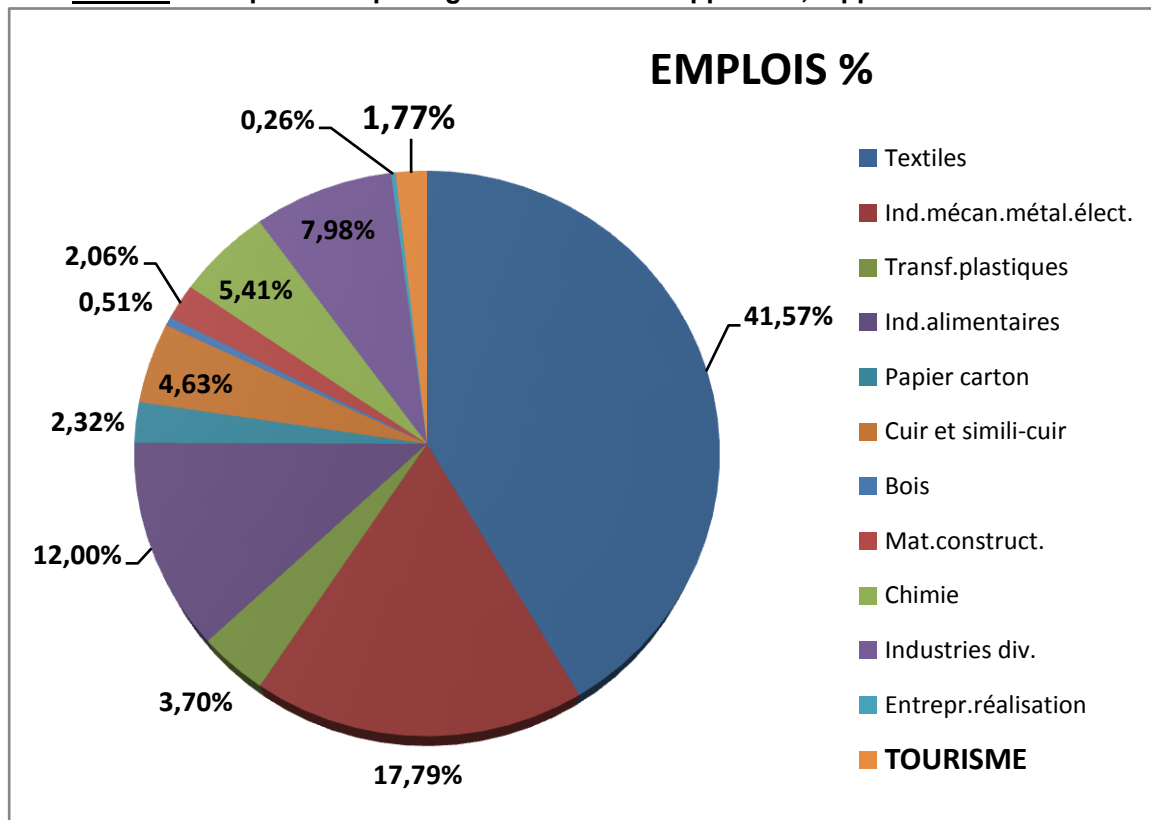
⁵⁰¹ Bilan du développement du secteur touristique 1962-1977, op. cité, p. 44

⁵⁰² Avant-projet de la synthèse du bilan 1967-1978 p. 136

Figure : N° 72 (Part des Investissements Touristiques et Emplois dans la branche) en 1975

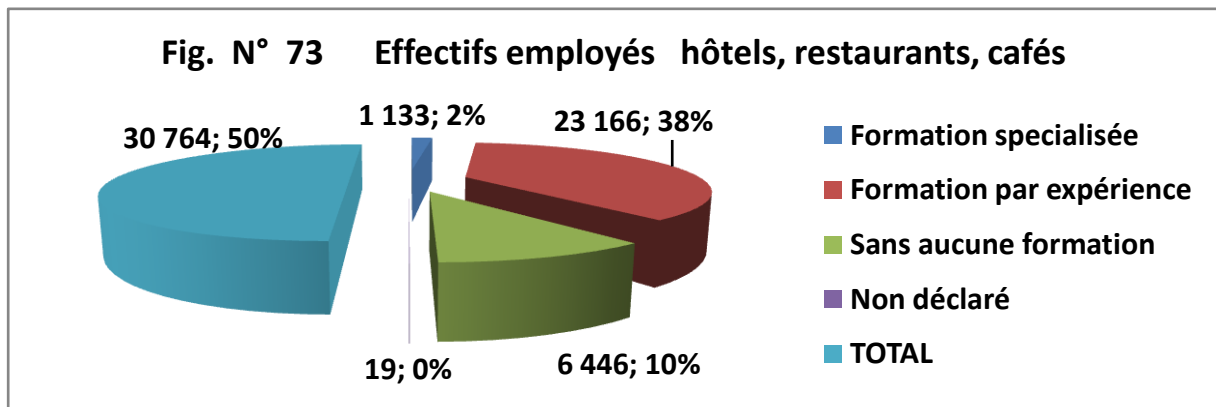


Source : D'après Banque Algérienne de Développement, rapport d'activité 1975.



Sur la période on peut donc remarquer que seuls 1.77 % des emplois créés ont concerné le tourisme (10^{ème} rang dans le classement des 13 branches recensées) et un emploi dans ce secteur a nécessité 3.9 fois plus d'investissements que le secteur textiles qui lui a engendré le plus d'emplois.

Par rapport aux autres secteurs d'activité, les seules statistiques disponibles exhaustives qui permettent de tirer quelques observations sont fournies par le RGPH de 1977. Selon la répartition de la population totale occupée suivant la branche d'activité économique et le niveau de qualification, la rubrique « hôtels, restaurants et cafés » comporte 30 764 personnes soit 1.32 % dont :

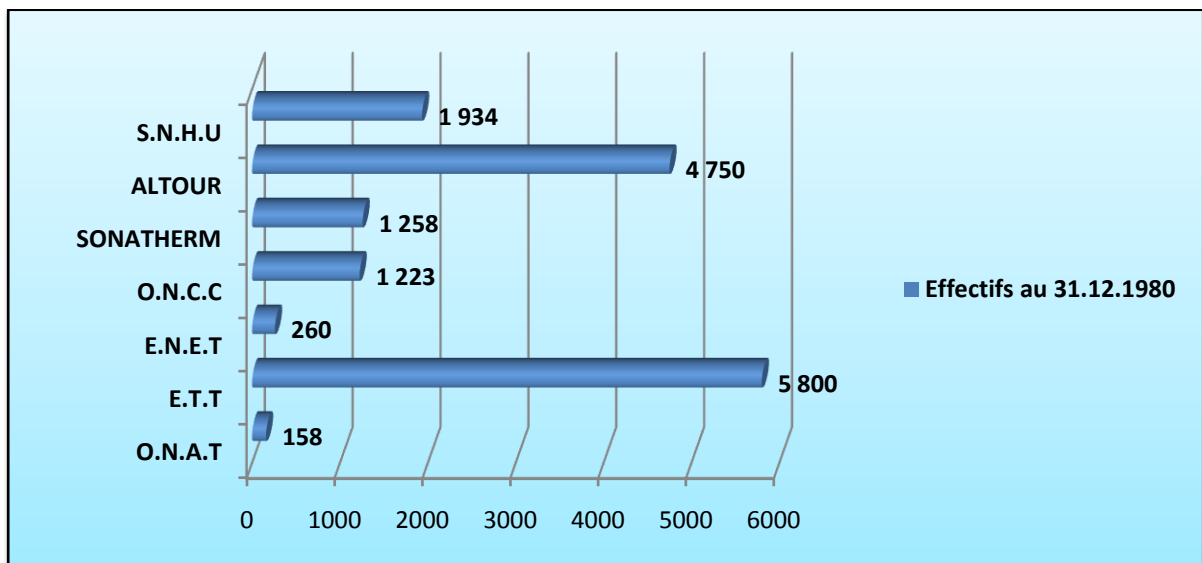


Source : RGPH 1977

Un recoupement avec d'autres statistiques permet d'avancer que plus des $\frac{3}{4}$ de cet effectif concerne le secteur touristique proprement dit soit 1.04 % de la population totale occupée en 1977 dont environ la moitié revient au secteur public.

Selon le Ministère du tourisme, les effectifs de ce secteur totalisaient au 31.12.1980 environ 15 383 employés répartis entre les entreprises touristiques comme suit :

Fig. 74 : Effectif employé par les entreprises du secteur touristique 31-12-1980



S.N.H.U (Société Nationale de l'hôtellerie urbaine) ; O.N.C.C (Office National des Cycles et Conférences) ; E.N.E.T (Entreprise Nationale des Etudes Touristiques) ; E.T.T (Entreprise des Travaux Touristiques) ; O.N.A.T (Office National Algérien du Tourisme)

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

La majorité des emplois est donc surtout concentrée dans l'Entreprise des Travaux Touristiques E.T.T (entreprise de réalisation des investissements d'ailleurs versée ensuite au Ministère de l'Habitat) et d'ALTOUR alors chargée de promouvoir et procurer toutes les prestations servies par une agence de voyage dans le déplacement des touristes, soit des emplois sans besoin véritable de qualification.

Le personnel du secteur touristique se caractérise par une instabilité des statuts internes, différents qui plus est d'une entreprise à l'autre, et surtout par un manque de qualification se répercutant directement sur la qualité des services offerts à la clientèle touristique.

A la fin du deuxième plan quinquennal, le niveau de la norme de création d'emploi direct par lit (0.5) n'a pas été atteint dans le secteur qui a réalisé un niveau de 0.41 (10 054 emplois/23 996 lits). Cet écart s'explique principalement par la sous utilisation des capacités de production. Durant la même année, le taux d'occupation n'a pas atteint 35 % (34.6 %) alors que dans les autres pays du Bassin Méditerranéen, ce taux a dépassé les 50 %.⁵⁰³

On estime à ce titre que dans 28 d'entre eux⁵⁰⁴ l'activité touristique mobilise directement 4 millions de salariés, chiffre auquel il faut ajouter 4 millions d'emplois directs :

Tab. 77 Contribution du Tourisme à l'Emploi

2005	Emplois directs (milliers)	Emplois indirects (milliers)	% Emplois stricto sensu	% Emplois au sens large
Algérie	0.2	0.5	1.7	5.6
Chypre	0.05	0.1	14.6	28.9
Egypte	1.8	3.3	7.1	13.0
Israël	0.1	0.2	3.4	8.3
Jordanie	0.1	0.2	6.0	14.7
Liban	0.05	0.2	3.7	12.4
Palestine	ND	ND	ND	ND
Maroc	0.9	1.5	8.3	14.7
Malte	0.03	0.05	20.6	35
Syrie	0.1	0.3	2.4	6.1
Turquie	0.8	1.7	3.7	7.7
Tunisie	0.3	0.5	8.6	16.5
Afrique Nord	3.1	6.0	6.5	12.4
Moyen Orient	1.4	4.0	3.2	9.1

Source : WTTC, cité par F. HATEM, Op. Cité

Il apparaît clairement que la contribution du tourisme à l'emploi est l'une des plus faibles en Algérie, au sens strict (emplois liés directement au tourisme sans effets retombés transversales) alors qu'elle est multipliée par plus de 8 en Tunisie ou au Maroc.

Le tourisme crée sans aucun doute des emplois, ce qui contribue aux recettes, mais, dans cette activité exigeante en personnel, la chute des prix des voyages de ces dernières années a également affecté les conditions de travail de nombreux professionnels du tourisme. Dans son rapport récent sur les effets de la globalisation sur l'hôtellerie, la restauration et le secteur du tourisme, l'Organisation Internationale du Travail (OIT) rapporte que les salaires dans le tourisme

⁵⁰³ S. BOUCHOUICHA, Op. Cité.

⁵⁰⁴ Les pays MEDA cité par F. HATEM, op. cité

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

sont en moyenne inférieurs de 20% à ceux des autres secteurs. Même dans les pays du Nord, par exemple en Suisse, on peut trouver beaucoup de "travailleurs pauvres", salariés à plein temps, mais dont les revenus sont inférieurs au minimum vital, avec des heures de travail prolongées et irrégulières, une sécurité de l'emploi peu assurée, due au phénomène saisonnier, et peu d'espoir de qualification et de promotion. Les horaires minimum de travail, tels qu'ils sont établis par la Convention de l'Organisation Mondiale du Travail ainsi que dans la Convention n°172 (Conditions de Travail dans les Hôtels et Restaurants, 1992), sont rarement respectés dans le tourisme. Suivant l'OMT, le "travail flexible" (par exemple les emplois à temps partiel ou le travail sur appel) a augmenté au cours des dernières années. Un nombre croissant de jeunes travailleurs sont recrutés pour des emplois dans le tourisme ; aujourd'hui, à peu près la moitié des emplois du tourisme sont occupés par des jeunes de moins de 25 ans.⁵⁰⁵

Mais le tourisme ne se contente pas de créer des emplois. Il en détruit aussi dans certains domaines du secteur traditionnel comme la pêche ou l'agriculture. Les exigences croissantes concernant les ressources émanant des activités du tourisme ne sont pas seules responsables. Dans la course à la libéralisation, de nombreux agriculteurs ont dû abandonner leur métier parce qu'ils ne parvenaient pas à vendre leurs produits, puisque les grands hôtels sont en mesure d'importer de la nourriture et du matériel pour le mobilier et la construction en s'adressant à des fournisseurs moins chers. Il est significatif que ces pertes d'emplois ne soient pas prises en compte dans les statistiques du tourisme. L'appauvrissement des groupes désavantagés de la population, dû à l'augmentation du coût de la vie dans les zones touristiques, est également passé sous silence.⁵⁰⁶

Notre enquête personnelle au sein du Complexe Touristique Les Andalouses dans les années 1980,⁵⁰⁷ période pouvant servir d'études des impacts engendrés par les politiques précédentes corrobore ce constat très net que le tourisme est loin de remplir sa fonction de pourvoyeur d'emplois du moins qualifiés, et permanents. Le tableau suivant regroupant les Complexes touristiques et 3 des plus grands hôtels d'Alger que gère ALTOUR montre que le taux moyen d'accroissement des effectifs employés permanents et vacataires (non compris les saisonniers) n'augmentent pas sensiblement voire diminuent pour certaines structures :

Tab. 78 : Part des emplois selon le statut par structures hôtelières (2004 à 2006)

Structures et *	Ch.	2004			2005			2006			Δ%/an TOT
		P	V	TOT	P	V	TOT	P	V	TOT	
C.T Andalouses 2	402	160	52	212	175	38	213	173	51	224	1.8
C.T Sidi Fredj 3	782	58	86	144	58	86	144	78	86	164	4.6
C.T Corne d'Or 3	104	33	24	57	32	27	59	48	22	70	7.6
C.T TIPAZA (CET)3	487	95	29	124	94	38	132	88	41	129	1.3
C.T MATARES 3	740	96	30	126	94	32	126	82	37	119	- 1.8
C.T ZERALDA 3	616	68	22	90	65	28	93	61	24	85	- 1.8
EL DJAZAÏR 5	296	272	253	525	249	288	537	242	320	562	2.3
SOFITEL 5	331	350	66	416	381	57	438	362	64	426	0.8
MERCURE 5	307	386	42	428	392	50	442	391	46	437	0.7
AURASSI 5	455	579	142	721	561	143	704	512	201	713	- 0.3

Source : notre traitement. Statistiques ALTOUR

⁵⁰⁵ AKTE, Groupe de travail sur le tourisme et le développement durable « Un carton rouge pour le tourisme ? », Revue du tourisme, Bâle, Février 2002

⁵⁰⁶ Ibid.

⁵⁰⁷ Notre mémoire de Magister, M. BOUDJANI, H. TRARI MEDJAOUI, « La Demande touristique interne en Algérie. Essai de prospection d'une zone urbaine. Le cas de la Commune d'ORAN », Université d'Oran, 1985.

Si l'on observe le cas concret du complexe Touristique des Andalouses, son personnel comptait exactement 251 personnes permanentes (effectif réel) en août 1982, date de notre enquête, il comptabilise en 2006 un effectif de statut permanent et vacataire (non pas les saisonniers) de 224 personnes soit un effectif au contraire compressé et ayant très peu évolué sur les dernières années d'observation : 13 permanents soit 4 employés supplémentaires par an et moins de vacataires (52 en 2004 et 51 en 2006) ou un taux annuel d'accroissement de l'emploi de moins de 2 %.

II.1.1.5.4.2. Le Personnel hôtelier et touristique : Etude d'un cas : Le Complexe touristique des Andalouses d'Oran

Les prestations de services assurées par le personnel hôtelier et touristique des entreprises du secteur sont généralement qualifiées d'insuffisantes : l'employé au tourisme est jugé nonchalant, indifférent, pas très accueillant,...Tel se présente donc la constatation.

Afin de dépasser cette simple affirmation d'une mauvaise prestation de service, nous avons tenté de cerner les caractéristiques de leurs conditions de travail (niveaux de qualification des employés, formation et tests de recyclage dispensés à leur intention dans le cadre de leur spécialité, emplois antérieurs à l'entrée dans le secteur touristique, caractéristiques sociales du cadre où ils produisent). Elles sont en effet à notre sens déterminantes des insuffisances enregistrées.

Andalouses». Il regroupe alors, tel que nous avons déjà eu l'occasion de le présenter, 125 bungalows, 50 villas, 1 hôtel de 402 chambres et emploie à l'époque environ 300 salariés. (aujourd'hui 212 permanents et contractuels) Nous avons aussi privilégié cet Établissement dans la mesure où il incarnait le lieu privilégié d'application des directives stratégiques de gestion de la question tourisme et qu'il représentait aussi la structure la plus importante de la région Ouest.

Les types de données susceptibles d'alimenter nos conclusions n'ont pu être réunies au seul niveau du département "Personnel" du complexe touristique. Quoique le responsable de ce dernier ait mis à notre disposition ses statistiques, elles nous ont paru insuffisantes; car, d'une part, elles s'en tenaient à une répartition du personnel par sexe et département; d'autre part, il nous aurait fallu procéder au dépouillement des dossiers administratifs de chacun des employés, ce qu'il ne nous a pas été permis d'opérer.

Dans le but de dégager alors les éléments d'information nous intéressant, nous avons mené une enquête directement auprès des employés du complexe en juillet août 1982 et avons touché un effectif de 205 personnes, soit environ 82% du personnel recensé en août 1982 (251 personnes); seules les équipes de jour ont pu être atteintes. Nous estimons cependant que nos observations conservent un caractère de représentativité valable pour l'ensemble du personnel. Avant d'aborder les facteurs plus ou moins objectifs expliquant l'état actuel de la prestation touristique offerte, il convient de présenter les caractéristiques sociodémographiques de la population d'enquête concourant à la dispenser.

II.1.1.5.4.3. Caractéristiques sociodémographiques du personnel du complexe « Les Andalouses ».

Cette entreprise touristique emploie un personnel essentiellement masculin à prédominance jeune.

Fig. N° 75 Structure de l'emploi par sexe (en %) au Complexe « Les Andalouses »

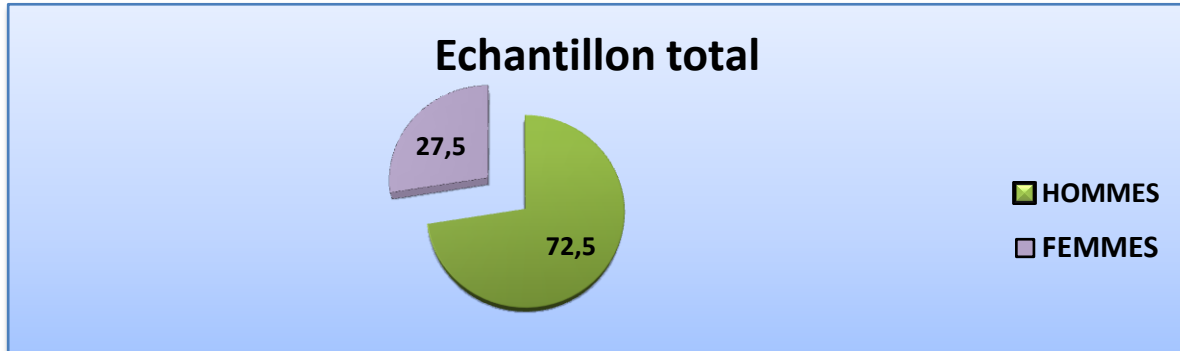
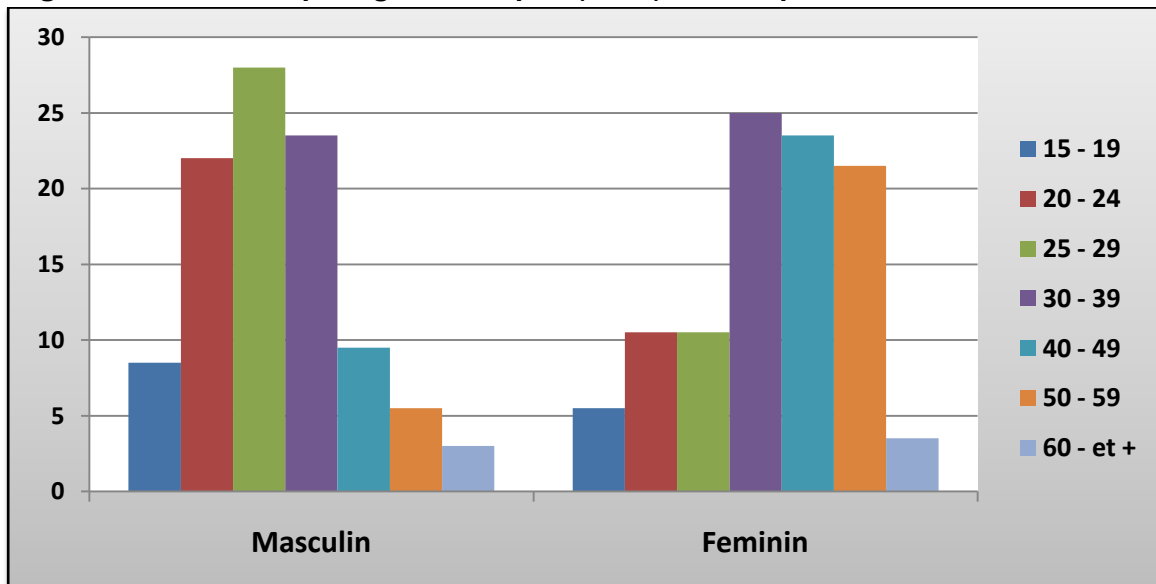


Fig. N° 76 Structure par âge de l'emploi (en %) au Complexe « les Andalouses »



Source : Notre enquête personnelle au Complexe Touristique « Les Andalouses »

On observe ainsi que près des trois quarts sont des salariés de sexe masculin, les femmes atteignant bien moins du tiers (27.5%). En outre, 74.5% de l'ensemble de la population ont moins de 39 ans. Cette caractéristique concerne surtout les hommes (82% contre 51.5% chez les femmes). Par ailleurs, plus de la majorité (56.5%) sont célibataires, veuf (ve) s ou divorcé(e)s.

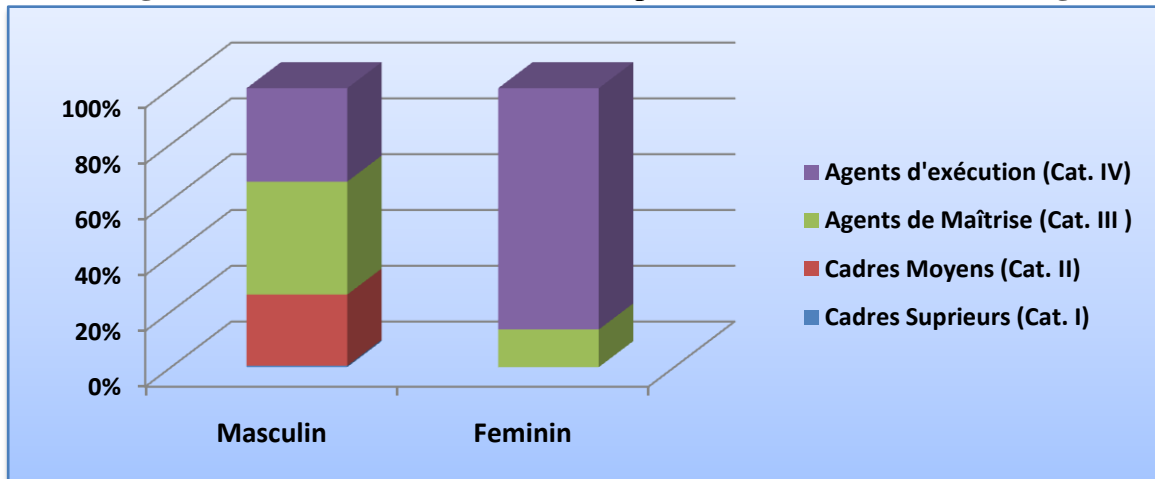
Les célibataires constituent 40.5% de l'effectif recensé dont 94% ont moins de 29 ans; les statuts de veuf (vé) s, divorcé(e)s et autres s'observent surtout chez les femmes : 88.5% de l'ensemble est concerné par cette situation. La proportion des mariés atteint, quant à elle, 42% de l'échantillon (36.5%, sont mariés avec enfants). Il n'est pas exclu que le cadre sociologique de travail influe sur les caractéristiques d'une telle structure. Si les femmes n'en sont venues en effet à travailler au complexe qu'à la suite d'un évènement particulier (décès ou incapacité physique du mari), la quasi-totalité des enquêtés célibataires n'envisagent pas de rester au complexe s'ils fondaient un foyer.

II.1.1.5.4. 5. Caractéristiques des postes de travail au C.T.A.

La qualité de toute prestation touristique est le reflet, pensons-nous, de conditions objectives : celles du travail. Il serait évidemment surprenant d'exiger d'un personnel hôtelier de qualification inférieure, les qualités d'une prestation hôtelière d'établissement de catégorie supérieure. Or, si un rapport des responsables de la formation dans le secteur touristique précise à juste titre que le développement de l'activité touristique repose essentiellement sur deux axes: la création d'une infrastructure hôtelière à même de satisfaire une demande sans cesse croissante, mais aussi la formation d'un personnel qualifié en nombre très important, ce dernier axe semble avoir été plutôt négligé pour les travailleurs que nous avons enquêtés. La structure des caractéristiques de l'emploi est révélatrice à cet égard.

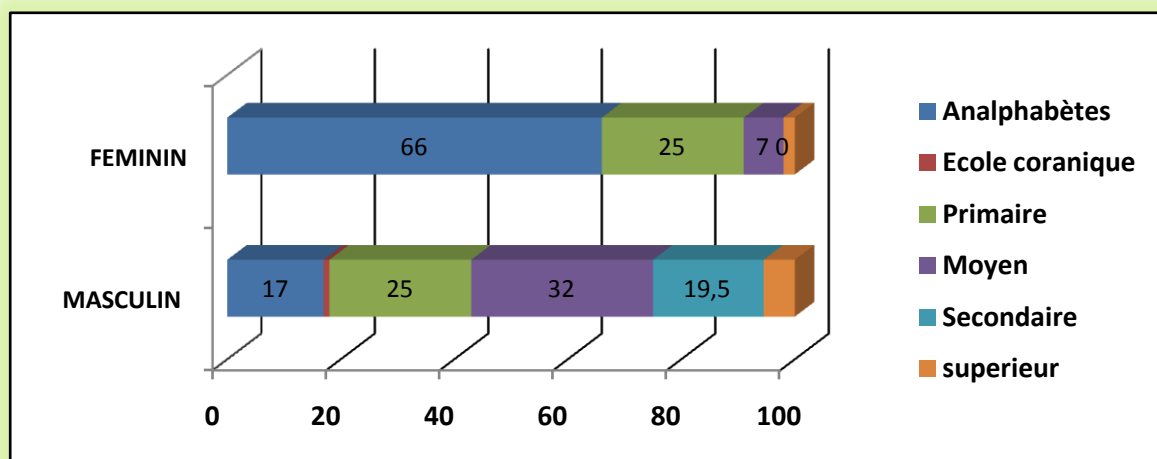
- Le personnel salarié au C.T des Andalouses s'avère être très peu diplômé. La classification statutaire de ces travailleurs au 31 août 1982 fournissait la répartition suivante :

Fig. N° 77 : Structure de l'emploi au C.T. A selon la Catégorie et le sexe



Alors que les niveaux d'instruction demeurent très faibles :

Fig. N° 78 : Structure de l'emploi selon le niveau d'instruction et le sexe (En % de l'échantillon)

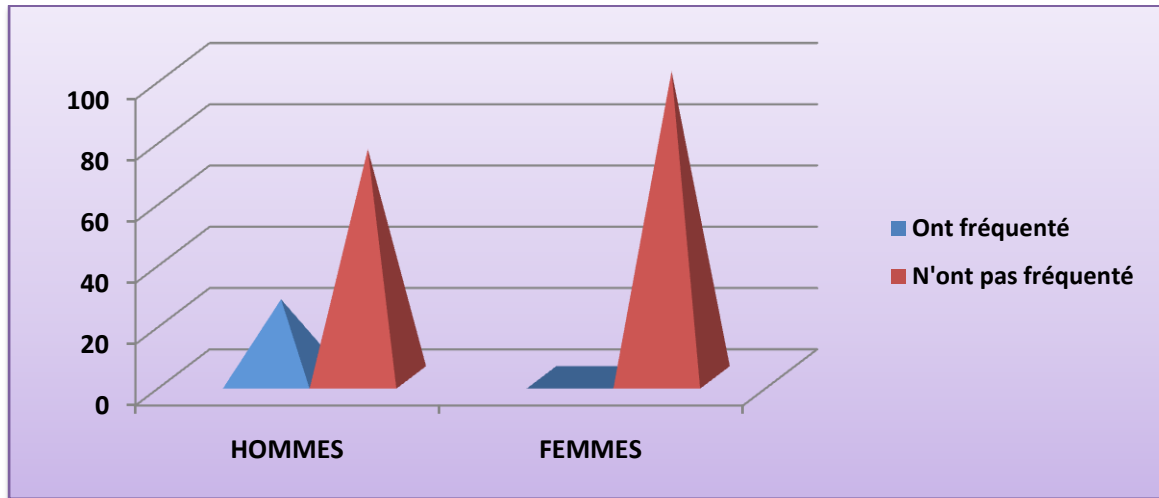


Source : Notre enquête personnelle au C.T.A

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

- Personnel hôtelier très peu qualifié et très peu formé. La proportion des salariés ayant fréquenté (sur plus d'un an) une école de formation professionnelle hôtelière et touristique n'excède pas le 1/5 de l'effectif interrogé.

Fig. N° 79 : Part des enquêtés ayant fréquenté une école hôtelière



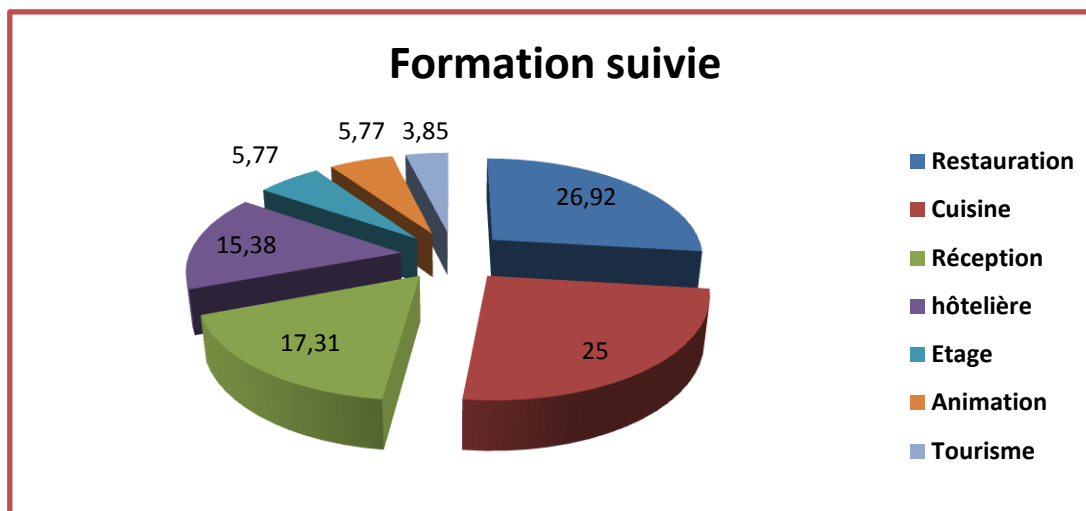
Ainsi 81.5% n'ont fréquenté aucune école de formation professionnelle dont l'intégralité des femmes et les trois quarts du personnel masculin. Parmi les hommes ayant déclaré avoir fréquenté au moins une école de formation touristique ou hôtelière, on relève qu'ils se sont essentiellement dirigés vers les établissements suivants :

Tab. 79 : Etablissements de formation fréquentés (en % des formés)

Institut Supérieur de l'Hôtellerie d'Alger (I.S.T.H)	2.63
Institut Technique de l'Hôtellerie et du Tourisme de Tizi Ouzou (I.T.H.T)	34.21
Institut du Tourisme et d'Hôtellerie de Bou Sâada (I.T.H)	55.26
Centre de Formation Hôtelière d'Oran (C.F.H)	36.84
C.F.H de Constantine	5.26
Ecole Militaire des Métiers de l'Hôtellerie d'Oran (E.M.M.H)	5.26
Autres (Tunisie ...) ⁵⁰⁸	10.53

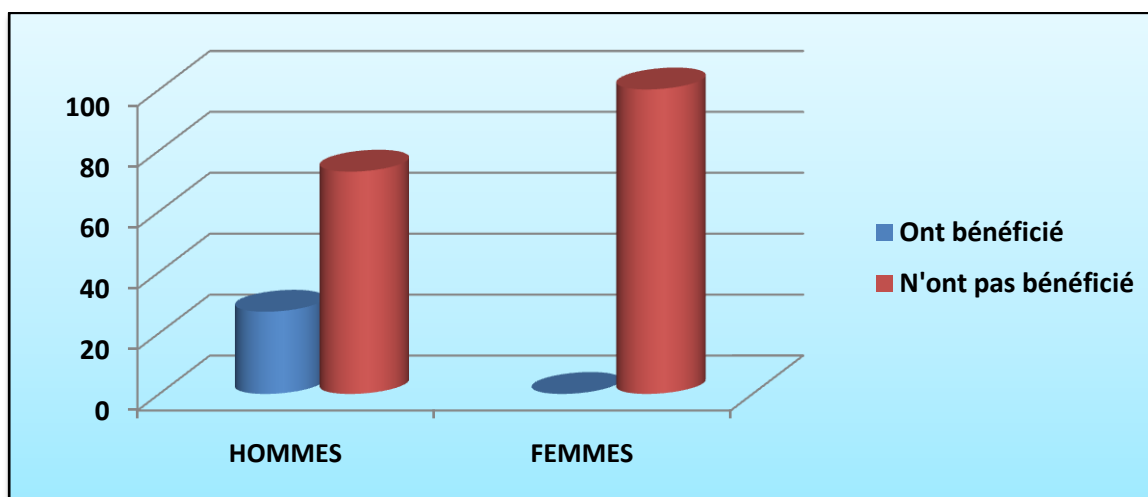
Le type de formation dominant a donc surtout été celui de techniciens (I.T.H.T. de Bou Sâada, de Tizi-Ouzou) et d'agents qualifiés (C.F.H. d'Oran, de Constantine, de Tunisie), celui de cadres supérieurs n'atteignant que 2.63%. On peut ainsi constater que le personnel formé est cantonné à une formation moyenne ou de base cependant que 81.5% n'en ont suivi aucune. C'est en outre dans la restauration et la cuisine que se situent la majorité du personnel formé.

⁵⁰⁸ Le pourcentage des réponses excède au total 100 % du fait que les enquêtés ont parfois suivi une formation dans deux établissements différents.

Fig. N°80 : Formation suivie par les employés du C.T.A

Des fonctions telles que le tourisme dont on retrouve le vocable dans les dénominations des écoles (consistant en la formation de guides touristiques notamment), aspect déterminant avec l'animation, sont ainsi fortement délaissées alors qu'ils constituent une composante importante de la qualité de la prestation. C'est le cas aussi de la formation à l'étage.

Restait alors à supposer que le personnel du complexe touristique bénéficiait de stages de courte durée (moins d'un mois) pour se perfectionner, un complexe de dimension internationale, classé 3 étoiles ne pouvant se contenter d'un personnel s'acquittant de ses tâches au gré de dons innés ou acquis de manière aléatoire. Il n'en était rien puisque sur les 205 personnes interrogées, on récoltait les informations suivantes :

Fig. N° 81 : Part des enquêtés déclarés avoir bénéficié d'une action de formation

Source : Notre enquête personnelle

Ainsi moins de 20% ont pu suivre un stage de formation professionnelle dans leur spécialité, le plus souvent de durée inférieure à 3 mois. Les femmes demeurent toujours absentes dans ces opérations et doivent leurs qualités professionnelles à leurs qualités personnelles de maîtresse de maison, et à leur expérience au sein de l'établissement.

Il est à constater de façon générale le désappointement affiché par la plupart des stagiaires ayant suivi des recyclages de formation (dont les stagiaires de l'hôtel Aurassi rencontrés au jour de l'enquête). Les études et perfectionnements qu'ils ont suivis sont loin, déclarent-ils, de pouvoir être appliqués au sein du complexe touristique faute de matériel, d'organisation, de disponibilité en eau, en denrées adéquates⁵⁰⁹. On assiste ainsi à une progressive simplification des tâches et, par conséquent, à une déqualification du personnel ; nonchalance, laisser-aller prennent alors le pas sur la rigueur et la méthode enseignée et acquise.

- **Le métier en amont du poste occupé au complexe touristique ?**

Dans le même sens, ces employés n'ayant suivi aucun stage de formation ou de recyclage, occupaient-ils ou non avant leur recrutement au complexe touristique un poste apparenté plus ou moins directement à l'hôtellerie?

Sur l'ensemble du personnel féminin (employé en qualité de femmes de ménage : 39.5% de femmes de chambres : 37.5%, de lingères : 10.5%, boulangères : 3.5% d'éducatrice, animatrice : 1.5%, de secrétaires dactylographes : 7.5%), 53.5% (la plupart des femmes de ménage, de chambre, les lingères et la boulangère) ont déclaré avoir trouvé leur premier emploi au complexe touristique. Le reste occupait initialement la même nature de poste chez des particuliers, au sein d'établissements d'enseignement public, d'hôpitaux, ou de domaines agricoles. Une seule employée (femme de ménage) travaillait dans une structure hôtelière (hôtel à Chéelif).

En outre, sur l'ensemble du personnel masculin :

- 32.5% ont déclaré avoir trouvé leur premier emploi au sein du complexe;

L'analyse de la proportion restante (67.5%) dont nous ne considérons que les emplois ayant un lien direct avec la qualité de la prestation offerte au client, soit les postes des départements cuisine, restauration, réception, animation, snack-bar, fournit les renseignements suivants :

- Près du tiers occupait avant d'entrer au complexe touristique un emploi sans rapport direct avec celui qu'il assumait au jour de l'enquête. Ce sont les postes de serveurs qui présentent le plus cette caractéristique : légumiers ambulants, ouvriers agricoles, peintres, serveurs cantiniers, technicien chimiste,...
- 41.5% proviennent de structures hôtelières, mais pour une grande part que d'hôtels de voyageurs non homologués ;
- près de 43.5% proviennent de l'industrie, de l'administration, de l'agriculture, des B.T.P., de commerces privés (menuisiers, artisans-peintres, pêcheurs, épiciers...);
- 15 % proviennent de bars et restaurants privés de catégories inférieures.

⁵⁰⁹ « Comment découper une simple volaille dans les règles de l'art culinaire, sous les yeux du client lorsqu'il vous manque toute la panoplie de couteaux avec laquelle on vous a appris à servir à l'École ? » se plaignait notamment un stagiaire.

Par ailleurs, à peine 15% de l'ensemble des travailleurs venus au complexe touristique déclarent avoir choisi la profession par goût exclusif (essentiellement des hommes âgés de 20 à 49 ans). Cette proportion dénonce cependant dans une très large majorité la déception du réel qu'ils ont confronté dans leur fonction (aspect rémunération, organisation du travail métier d'artiste pensaient certains vite désenchantés).

La plus grosse partie (66%) y a vu un « emploi comme un autre » pour assurer la subsistance de leur famille, dont l'intégralité des femmes; le reste se partageant en avis divers : à cause de la proximité du domicile (13%), l'un choix du père, d'ami(e)s ou de professeurs (3%),...

L'approche de ces diverses caractéristiques du personnel hôtelier et de tourisme d'un des grands complexes touristiques de l'Algérie nous aura permis d'observer la composante humaine chargée de promouvoir la prestation touristique.

Elle aura ainsi contribué à mettre en exergue quelques uns des aspects négatifs, facteurs, pensons-nous, du manque de dynamisme affiché par le personnel au tourisme dans son activité productive. La statistique la plus éloquentes que nous puissions encore fournir pour rendre compte du poids de ces multiples insuffisances pesant sur la dimension humaine de l'activité touristique nous est livrée par le Directeur Général d'ALTOUR⁵¹⁰ : "Sur l'ensemble des diplômés des instituts touristiques, seuls 35% s'intègrent dans ce secteur, ceci étant dû peut-être aux salaires pratiqués dans le secteur touristique."

Nos enquête et analyse confirment dès lors l'aspect probabiliste du propos. Il conviendrait en conséquence de parer à ces insuffisances. L'avenir de la qualité de la prestation et partant, celui du secteur en dépendent.

La politique du "presse-citron" ne peut que conduire au mécontentement de l'employé et par là même à un mauvais accueil du client, à sa mauvaise restauration, à une tout aussi mauvaise animation, et en définitive à une mauvaise image de marque de toute politique touristique, quelque moyen matériel qu'elle ait ou veuille mobiliser. Ce qui nous conduit à opérer un audit de l'Offre touristique algérienne actuelle, dont l'emploi et la formation ne constituent pas hélas les seuls points faibles.

⁵¹⁰ « Réalités et perspectives de la politique touristique en Algérie », in El Moudjahid, du 17 juin 1981.

II.1.2 Audit de l'organisation de l'Offre Touristique :

Le secteur du tourisme a été nombre de fois remanié dans ses structures, son organisation, celles de ses unités de production, ce qui l'a maintenu dans une situation d'instabilité l'affaiblissant d'autant dans ses activités.

Si bien évidemment le leitmotiv des 1200 kms de côtes est un acquis certain, allié à la proximité de marchés émetteurs, de ressources multiples non exploitées, d'un passé historique fabuleux, la liste est hélas longue de déficits, d'insuffisances, de manques certains et ce sur toute la chaîne de production et de commercialisation de l'Offre touristique. Ils peuvent être sommairement regroupés en faiblesses :

1. Institutionnelles et organisationnelles intrinsèque à l'Offre elle-même

2. Faiblesses d'environnement national et international

Si donc la politique touristique future à l'horizon 2025 repose sur :

- La résorption des déficits en lits
- La mise à niveau de la prestation touristique
- Et par là même celle du système de formation hôtelière
- La redéfinition d'une politique de la commercialisation et de la promotion

Elle passe nécessairement par la coordination de toute cette chaîne articulée de biens et services issus de l'activité économique et concourant au façonnement global d'un produit « made in » national dont le secteur touristique – et c'est là que réside la difficulté – n'est pas seul responsable. Il aura fallu attendre l'année 2007 pour que le tourisme soit réétudié, audité et que des mesures soient prises afin que la gouvernance du tourisme ne constitue plus un handicap de par l'enchevêtrement de compétences institutionnelles très mal définies et un environnement criant d'insuffisances multiples.

II.1.2.1 Insuffisances Institutionnelles et organisationnelles

Il faut évidemment signaler à ce niveau une administration dont la « gouvernance, l'organisation et la culture restent inadaptée au tourisme moderne »⁵¹¹ ; nous observerons déjà à ce niveau le manque de lisibilité du secteur dans son organisation qui depuis sa création a connu pas moins de 5 restructurations de ses structures d'Offre et qui malgré tout n'a pas réussi à forger une image Algérie spécifique.

II.1.2.1.1. Des restructurations multiples

Nous pouvons avancer que de tous les secteurs, c'est le tourisme qui a connu de 1962 jusqu'à aujourd'hui une succession de restructurations :

- Trois restructurations avant 1980 où on assiste à la création de plusieurs organismes chargés du tourisme ;
- Deux à partir de 1983 et jusqu'à nos jours où spécialisation et décentralisation orientent les modes de gestion.
- Son rattachement administratif s'est vu dépendre successivement du Ministère de la Jeunesse et des Sports, du Ministère de l'Intérieur et des Collectivités Locales, de celui des Transports ; il est ensuite Ministère à part entière celui du Tourisme et de l'Artisanat pour être depuis juin 2007 de nouveau rattaché à un autre Ministère, celui de l'Aménagement du Territoire et de l'Environnement. Le ministre élargit donc son ministère qui devient le « Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme » : le M.A.T.E.T.

Le développement du secteur touristique s'est donc caractérisé par une remise en cause constante de son organisation. Le souci d'une meilleure exploitation du potentiel touristique conjugué aux difficultés chroniques de gestion de ce dernier dans lesquelles se débattent les entreprises relevant du ministère du tourisme ont toujours présidé à la révision de l'organisation de l'offre touristique étatique.

Trois phases peuvent être dégagées pour appréhender l'analyse du processus ayant permis d'aboutir à l'organisation actuelle du secteur touristique :

- **de 1962 à 1979**
- **1980 – 1983**
- **A partir de 1983 et jusqu'à nos jours.**

⁵¹¹ S.D.A.T. du M.A.T.E.T

II.1.2.1.1.1. De 1962-1979

En 1962, le secteur touristique dont l'encadrement était alors en charge des colons assiste au départ en masse de ces derniers. L'administration et la gestion du patrimoine touristique existant sont confiées à un organisme créé à cet effet, l'Office National Algérien du Tourisme (O.N.A.T) alors sous tutelle du Ministère de la Jeunesse, des Sports et du Tourisme. Mais très vite submergé par les problèmes de gestion courante, il devient difficile à l'ONAT, seul organisme devant s'occuper de ce secteur, de se consacrer à sa véritable mission : la promotion du tourisme. Aussi, n'entreprendra-t-il aucune action notable, d'autant plus qu'aucune politique cohérente ne lui avait été définie. C'est dans ce contexte que se créera, en 1964, le Ministère du Tourisme.

La première période, la plus longue, s'étalant sur une quinzaine d'années a vu, outre la création du Ministère du Tourisme dès 1964, la mise en place de nombreuses entreprises en vue de prendre en charge le développement et la gestion du secteur touristique.

Le Ministère du Tourisme, a connu quant à lui au cours de cette période deux réorganisations en 1967 et en 1970. Ses services extérieurs représentés par des directions à une échelle plus ou moins régionale s'élargissaient au fur et à mesure de la réorganisation administrative du territoire. De 4 directions départementales en 1967 (Algérois-Constantinois-Oranie et Sud), le nombre augmente respectivement en 1970 et en 1974 à 9, puis à 15 directions du tourisme et de l'artisanat. Il convient de noter ici que si ce dernier découpage se proposait un meilleur rapprochement du terrain, il n'a pas toujours malheureusement « considéré le caractère homogène de certaines zones touristiques qui se sont vues morcelées »⁵¹²

Pour ce qui est des entreprises touristiques, outre l'Office National du Tourisme Algérien (O.N.A.T.) qui détenait, à cette époque le contrôle exclusif, sur tout le territoire national, de l'organisation et du trafic touristiques ainsi que de la propagande et de la publicité, le secteur touristique s'est doté :

1. en 1963, du Touring Club d'Algérie (T.C.A) en tant qu'association reconnue d'utilité publique, puis régie par l'ordonnance N°71-79 du 03-12-1971 relative à l'association. Ses activités étaient circonscrites à l'organisation de certains circuits. La principale initiative du T.C.A. a été d'ouvrir au grand tourisme les massifs montagneux du Hoggar et du Tassili et ses stations préhistoriques de peintures rupestres. Ses prérogatives se sont étendues au développement du tourisme automobile, du camping et des réservations et billetteries air, mer et terre;

2. en 1968, de l'Agence Touristique Algérienne par ordonnance N°68-134 du 13 mai 1968 promulguant les statuts de celle-là créée de fait à la fin de 1963. Ses activités se résumaient à l'organisation des circuits d'excursion, l'émission de titres de transport, la location de véhicules. Elle s'attachait spécialement à la promotion du tourisme saharien;

3. en 1970, de la Société Nationale Algérienne de Tourisme et d'Hôtellerie (SONATOUR) par ordonnance N°70-09 du 16-01-1970; sa mission consistait à exploiter toutes les installations et les unités touristiques du secteur public dont la gestion lui a été confiée par le Ministère du Tourisme.

⁵¹² Bilan du développement du secteur touristique 1962-1977, Op. Cité.

Cependant, certaines attributions assumées par la SONATOUR, d'ordre commercial notamment, du ressort aussi de l'A.T.A. ont alors constitué un double emploi. C'est ainsi que dans le courant de l'été 1974, dans le but de suppléer à ce conflit des responsabilités, les services commerciaux de la SONATOUR furent rattachés à l'A.T.A. spécialisant celle-ci et lui accordant toutes prérogatives concernant la vente. Ce service commercial dénommé « ALTOUR » avait pour objectif d'élaborer et de mettre en œuvre une stratégie commerciale dynamique et efficace⁵¹³.

Cette expérience, qui s'est poursuivie jusqu'en 1976, s'étant révélée non concluante puisqu'elle a débouché sur la dissolution des deux sociétés SONATOUR et ATA auxquelles s'est substituée une nouvelle entreprise : S.N. ALTOUR (Société Nationale Algérienne de Tourisme et d'Hôtellerie) créée par ordonnance N°76-66 du 16 juillet 1976.)

En fait, il s'agit d'un fusionnement des deux sociétés présentant l'avantage de regrouper, non plus les seules directions commerciales mais l'ensemble de leurs structures et de leurs moyens, et surtout de mettre fin à l'éparpillement des centres de décision;

– **toujours en 1970**, on assiste aussi à la naissance de deux entreprises : d'abord la Société Nationale Algérienne de Thermalisme par ordonnance N°70-8 du 16-01-1970 ayant pour mission d'exploiter toutes les installations et unités thermales du secteur public dont la gestion lui a été confiée par le Ministère du Tourisme, qu'il s'agisse d'établissements thermaux ou d'entreprises hôtelières et touristiques exerçant leurs activités dans les stations thermales.

– **Ensuite**, l'Entreprise des Travaux Touristiques constituée le 01-10-1970 sous forme de Société Anonyme à capitaux publics puis par ordonnance 76-78 du 11.08.1976 comme entreprise socialiste à caractère économique. La création de l'E.T.T. a été rendue nécessaire en vue de remédier grandement à la rareté constatée en ce moment là des entreprises notamment en ce qui concerne les Gros Œuvres.

Cette phase durant laquelle on a assisté à une naissance et à un développement assez lent du secteur touristique se caractérisait généralement aussi par un tâtonnement et une inexpérience quant à l'organisation et la gestion des investissements touristiques réalisés. De surcroît, celle-ci était très centralisée, décourageant l'initiative au niveau du lieu de la production, surtout dans une activité où le dynamisme et la créativité constituent des règles de succès.

A la lumière des enseignements tirés de la période précédente des mesures de réorganisation ont été envisagées en 1978. On s'est, en effet, aperçu que pour être efficace une gestion doit être organisée de manière à permettre la prise de décision au niveau hiérarchique le plus bas possible. C'est pourquoi, l'accent voulait être mis sur une relative décentralisation accompagnée d'une mise en place progressive de structures d'inspection et de contrôle. Par ailleurs, le souci de présenter un front commun aux fabricants de voyages étrangers, particulièrement habiles en raison de leur expérience et de leurs différents moyens, a conduit le secteur à concentrer la fonction commerciale de plusieurs unités touristiques au niveau d'ALTOUR. De ces principes dégagés de la

⁵¹³Bilan du secteur touristique 1962-1977, p.15

situation vécue, la première mesure d'importance a consisté en un découpage, considéré plus rationnel, des activités se traduisant par :

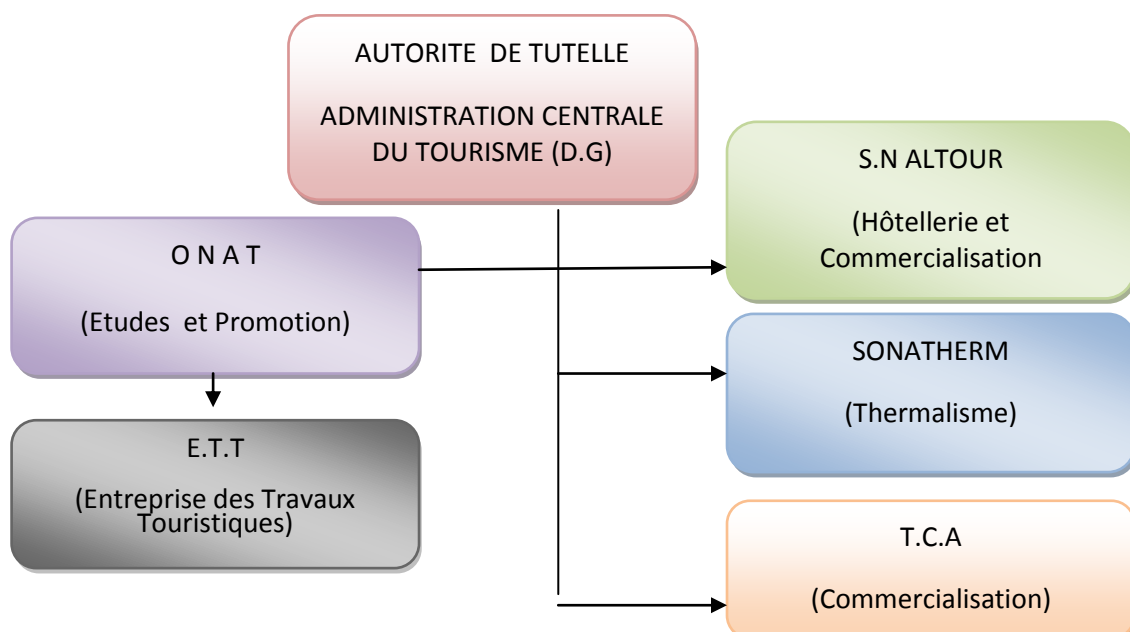
- La S.N. ALTOUR coiffant 49 unités hôtelières dont;
 - L'Unité siège
 - Une centrale de maintenance,
 - Une centrale d'approvisionnement,
 - Une centrale de transport et d'agences de voyages.
- La SONATHERM (8 unités) : l'unité siège et 7 stations thermales.
- L'O.N.A.T. regroupant l'unité siège et l'unité-imprimerie.
- L'E.T.T. comprenant l'unité-siège, l'unité des corps d'état secondaires et l'unité menuiserie,

La deuxième mesure importante résidait dans la définition précise des divers centres de responsabilité. Au cours de l'année 1978, un règlement interne au secteur touristique a été promulgué spécifiant par fonction les attributions respectives des unités et des services centraux des entreprises. L'objectif de ce règlement se proposait de définir et de codifier clairement les relations de travail entre les unités et leur siège.

Toutefois, malgré ces tentatives visant à maîtriser la gestion de ce secteur l'existence de grands ensembles touristiques présentait constamment des difficultés relevant principalement de leur taille. A ce facteur s'associait l'envergure que prenait le secteur touristique obligé de plus en plus à faire face aux besoins multiformes en développement dans le domaine touristique. Ce qui a débouché en mars 1980 sur une importante refonte des entreprises du secteur touristique.

Au terme de ces réorganisations multiples le fonctionnement des structures touristiques est le suivant :

Fig. N° 82 : Organigramme Direction du Tourisme 1980



II.1.2.1.1.2. Mars 1980

Le secteur touristique fut l'un des premiers secteurs de l'activité économique à opérer une restructuration organique de ses entreprises au moment où s'amorce une refonte des entreprises publiques au niveau national. Les principes retenus pour la réalisation de la réorganisation du secteur touristique étaient basés sur la spécialisation des entreprises et la décentralisation de la prise de décision.

La restructuration des entreprises touristiques s'est accompagnée d'un renforcement des capacités d'études et de réalisation. Dans cette perspective, la S.N ALTOUR et l'O.N.A.T furent dissous et donnèrent naissance à ⁵¹⁴ :

1. Quatre (4) entreprises de gestion :

a. **La Société Nationale Algérienne de Tourisme, (ALTOUR)** (nouvelle formule) ayant pour objet de promouvoir, de développer, d'exploiter, de gérer, d'organiser et de commercialiser dans le secteur public, tout établissement touristique à caractère balnéaire et saharien qui constitue son patrimoine.

Elle est chargée entre autres de toutes les prestations habituelles servies par une agence de voyages aux touristes à l'occasion de leurs déplacements ou de leurs séjours notamment la vente de titres de transport, la location de véhicules de transport, l'organisation d'excursions ou visites guidées ou non dans les villes, sites, monuments, musées, stations thermales ou autres locations de toutes places de spectacles, vente de guides touristiques, cartes postales, brochures et autres imprimés à caractère économique, etc.

b. **La Société Nationale Algérienne de l'Hôtellerie Urbaine (S.N.H.U.)** à laquelle ont été confiés tous les établissements d'hôtellerie urbaine du secteur public. Dans le domaine de l'exploitation, elle était chargée principalement de :

- Coordonner et de contrôler le fonctionnement des établissements hôteliers et de restauration urbaine dont elle avait la responsabilité,
- De mettre en œuvre les modalités de leur gestion et de mettre en place leurs organes,
- De procéder aux études de rentabilité des unités constituant son patrimoine.

c. **La SONATHERM** dont, en plus des stations thermales, le champ d'intervention s'est vu étendu aux stations climatiques et d'altitude.

d. **L'Organisme National des Congrès&Conférences (O.N.C.C.)** devant s'occuper des établissements d'hébergement, de restauration et de toutes infrastructures de congrès, conférences et séminaires comprenant son patrimoine. De même, l'O.N.C.C. avait pour objet de fournir toutes prestations hôtelières et de services habituellement assurées à l'occasion de réceptions, conférences, séminaires et congrès.

⁵¹⁴ Journal Officiel N° 12 du mardi 18 mars 1980

2. Deux (2) entreprises de réalisation des investissements;

- a. **L'Entreprise Nationale des Etudes Touristiques (E.N.T.T)** qui pouvait :
- procéder aux études à caractère socio-économique technique, d'aménagement, d'architecture et de décoration ;
 - étudier les projets étudiés les projets d'infrastructure touristique exécutés pour le compte de l'Etat, des organismes publics, des collectivités locales ou de tout autre promoteur,
 - participer, le cas échéant et dans le cadre de ses attributions, aux études et recherches relatives à l'amélioration des techniques et à la mise au point de normes et méthodes.
- b. **L'Entreprise des Travaux Touristiques (E.T.T)** : aucune modification de ses statuts n'a été apportée.

3. Deux (2) organismes de promotion touristique;

a. **L'Office National de l'Animation** de la Promotion et de l'Information Touristique (O.N.A.T.) dont les attributions étaient amplement définies. Ces dernières concernaient, la promotion touristique, l'information et la publicité touristique où l'O.N.A.T. devait "produire, réaliser, diffuser les prospectus, affiches, dépliants et revues à caractère touristique; recourir à l'emploi des moyens audiovisuels en vue de la promotion du tourisme algérien".

b. **Le Touring Club d'Algérie** dont la mission fut élargie à l'organisation des voyages de la « omra » (visite des Lieux Saints de l'Islam).

Notons, enfin, que la restructuration de mars 1980 des entreprises touristiques a été précédée en janvier de la même année d'une nouvelle réorganisation de l'Administration Centrale du Ministère du Tourisme. Remarquons aussi que la décentralisation dont il était question, s'est résumée en fait à une simple fixation des sièges sociaux de la plupart des entreprises touristiques hors de la capitale, précisément dans certains chefs-lieux de wilaya et localités limitrophes d'Alger.

Elle a eu aussi pour conséquence le démembrement et l'affaiblissement des sociétés nationales publiques et une dissémination des centres de décisions du fait d'un découpage dichotomique (réservation – animation) de l'acte touristique tranché dans les textes mais sans que le schéma global puisse permettre au système de situer les responsabilités et rôles enchevêtrés quant au second volet : fondamental dans la production touristique.

Sans nul doute, cette révision des structures du secteur touristique en cette troisième phase du développement de celui-ci n'a pas permis de produire les effets que l'on escomptait pour la dynamisation et l'amélioration de l'exploitation et de la gestion des infrastructures touristiques. Les problèmes vécus par ces dernières restaient entiers.

L'exemple du Complexe des Andalouses constituait une illustration de la situation des unités touristiques. En effet, pas moins de 11 directeurs se sont succédés à la tête de la direction de ce complexe de 1972, date de son organisation jusqu'à juillet -août 1982. Et curieusement c'est, selon les responsables des Andalouses, à la veille des périodes de pointe des saisons estivales que s'opère le changement de direction.

Les répercussions de cette instabilité et d'autres difficultés constantes de gestion ne se faisaient pas attendre au niveau du fonctionnement et de l'exploitation des unités touristiques qui accusaient généralement un déficit chronique dans leur comptabilité.

Une autre restructuration des entreprises du secteur touristique s'imposait en conséquence. Ce fut celle qui s'est concrétisée en 1983⁵¹⁵

II.1.2.1.1.3. Quatrième restructuration , 1983

Il s'agit, à vrai dire, d'une véritable refonte des entreprises touristiques allant à n'en point douter dans le sens d'une concrétisation très poussée du principe de la décentralisation et d'une meilleure maîtrise de la gestion et de la rentabilité.

On assiste à un formidable éclatement dans le secteur touristique puisque tous les équipements d'hébergement touristique ayant une capacité de 500 places lits et plus, sont devenus des entreprises jouissant d'une pleine autonomie avec chacune à leur tête une direction générale; alors que les autres infrastructures touristiques disposant d'une capacité d'accueil inférieure à celle précitée sont mises sous la responsabilité d'une entreprise d'envergure régionale ou de wilaya. La distribution des entreprises par type de tourisme (balnéaire urbain, saharien,...) a été supprimée.

Cependant, les fonctions de promotion touristique, de gestion et de développement des investissements touristiques ainsi que celles de contrôle technique et financier et de la formation restent sous l'apanage d'organismes ayant une compétence au niveau national; les entreprises de gestion des entités touristiques s'occupant essentiellement donc de l'exploitation de leur produit touristique. Concrètement, le secteur touristique public passe respectivement de 1978 à 1980 et 1983 de 5 à 8 puis 22 entreprises touristiques. Mais avant de présenter ce qui a résulté de cette restructuration, nous précisons que l'Administration Centrale du Ministère du Tourisme a connu une nouvelle réorganisation en février 1983⁵¹⁶. Il apparaît que le rôle dévolu à l'administration centrale consisterait globalement à assurer l'inspection générale, la planification et le développement touristiques et, enfin, de l'administration de besoins communs à toutes les entreprises et unités touristiques tels que la formation. Nous décrivons, à présent, la constitution du secteur touristique après la refonte de ses entreprises de façon sommaire.

a. Entreprises à caractère national

- 4 Entreprises touristiques ont été dissoutes : S.N. ALTOUR, SONATHERM, S.N.H.U. et O.N.C.C.,
- L'E.T.T a été transférée au Ministère de l'habitat et de la construction.
- Les trois organismes : Office National de l'Animation, de la Promotion et de l'Information Touristique (O.N.A.T) dont les objectifs qui lui étaient assignés, ont été complétés, l'Entreprise Nationale des Etudes Touristiques (E.N.E.T.) et le Touring Club d'Algérie (T.C.A) s'occupant en plus de ses activités de l'organisation de croisières ont été conservés avec seulement un changement du lieu du siège social de l'O.N.A.T. et de l'E.N.E.T. dans d'autres localités,

⁵¹⁵ J.O N° 13 du mardi 29 mars 1983 et J.O N° 14 du mardi 5 Avril 1983

⁵¹⁶ J.O N° 13 du 29 mars 1983

– Une nouvelle entreprise a été enfin créée; il s'agit de l'Entreprise Nationale de Gestion et de Développement des Investissements Touristiques (E.N.G.D.I.T.).

elle est entre autre chargée :

– « d'assurer la réalisation des programmes planifiés de développement touristique et de fournir tous services et prestations liés à leur mise en œuvre;

– .d'effectuer tout contrôle technique et financier, sur pièces ou sur chantiers, des travaux et des prestations exécutés;

– De procéder ou de faire procéder à toute étude et recherche tendant à la définition, à la mise en place et à la généralisation des systèmes de gestion adaptés aux activités de l'hôtellerie et du tourisme;

– De contribuer à la formation et au perfectionnement des personnels »⁵¹⁷.

b. Entreprises de gestion touristique à l'échelle régionale

A ce niveau, trois entreprises de gestion touristique ont été créées au niveau de chacune des régions Est - Centre - Ouest ayant respectivement pour siège social Constantine, Médéa, et Oran. Ces trois entreprises de gestion touristique (EGT) régionale ne comprennent pas les unités touristiques qui ont été élevées à une direction générale, ou les unités hôtelières ou touristiques déjà sous la coupe d'une entreprise de gestion touristique créée au niveau d'une wilaya. Chacune des trois entreprises devrait promouvoir les types de tourisme correspondant aux ressources touristiques existant dans les wilayates qu'elle englobe. Ainsi, « l'entreprise de gestion touristique de l'Ouest, comme celle de l'Est, est chargée de développer, d'exploiter, de gérer, d'organiser et de commercialiser dans le secteur public tout établissement touristique à caractère urbain, climatique, thermal, balnéaire, saharien et de camping qui constitue son partenaire »

En revanche, l'entreprise de gestion touristique du Centre n'étant pas concernée par le tourisme saharien, elle regroupe, en effet, les wilayas de Médéa, Chélif, Tizi-Ouzou, Bouira, Blida et Djelfa.

c. Entreprises de gestion touristique à l'échelle de wilaya

A ce propos, le secteur touristique a vu la naissance de six entreprises de gestion touristique dans les six wilayates (EGT) : Laghouat, Biskra, Tamanrasset, Tlemcen, Alger et Annaba. On remarque en fait, que ce soit pour les entreprises publiques de gestion touristique à l'échelle régionale ou de wilaya, le respect d'un non-morcellement de zones touristiques présente un caractère de similitude.

Les entreprises régionales ont quand même la responsabilité d'un champ d'intervention très vaste et parfois comportant un nombre d'unités touristiques relativement important : 11, par exemple, pour celle de l'Est contre 8 et 6 pour respectivement celles de l'Ouest et du Centre. En comparaison, les entreprises de wilaya gèrent généralement le même nombre d'unités (3; 2 pour Tamanrasset).

⁵¹⁷ J.O N° 13 du 29 mars 1983

Une entreprise de gestion touristique à l'échelle régionale ou de wilaya doit s'attacher entre autres objectifs à atteindre à :

- « coordonner et contrôler le fonctionnement des installations des unités touristiques dont elle a la responsabilité ;
- procéder aux études de rentabilité des unités
- procéder aux études de rentabilité des unités et mettre en place les modalités de leur gestion;
- veiller au respect des normes de gestion, d'hygiène et de sécurité ainsi qu'à la qualité des prestations touristiques;
- participer aux échanges interrégionaux en matière de tourisme
- organiser et développer, en liaison avec les structures compétentes, l'animation touristique dans ses unités;
- contribuer à la formation et au perfectionnement des personnels;
- réaliser ou faire réaliser les programmes d'équipements planifiés liés à son objet ».

d. Entreprises de gestion touristique ayant bénéficié d'une autonomie :

Selon la nature du produit touristique offert, ces entreprises peuvent être distinguées en trois types :

- Entreprises de gestion touristique de centres touristiques balnéaires, elles sont au nombre de 6 : entreprise de gestion touristique du centre de Tipaza Matarès, de Tipaza-village, de Moretti, de Sidi Fredj, de Zéralda et des Andalouses.
- Entreprises de gestion touristique d'unités hôtelières urbaines. Deux hôtels ont joui de cette autonomie et qui ont constitué l'entreprise de gestion touristique de l'hôtel El-Aurassi, et de l'hôtel El-Djazaïr.
- Et, enfin, l'entreprise de gestion touristique du centre touristique du Club des Pins dans le domaine du tourisme des congrès, conférences et séminaires.

Il faut remarquer que, d'après les décrets portant leur création, la mission incombant à ces 9 nouvelles entreprises de gestion touristique d'un ensemble hôtelier ou touristique de taille importante est similaire à celle des entreprises régionales ou de wilaya (voir tableau récapitulatif page suivante). Par ailleurs, trois importants hôtels urbains situés chacun à Oran, Alger et Annaba ont été rattachés⁵¹⁸ à l'entreprise nationale d'exploitation de services aériens internationaux de transports publics "Air Algérie". A défaut de réalisation de sa propre chaîne hôtelière, Air Algérie utilisera pour ses besoins ces trois hôtels qui, ainsi qu'il en ressort, seront affectés aux voyageurs internationaux. Il s'agirait donc d'une certaine amputation au détriment du tourisme interne au moment où la capacité d'accueil est déjà limitée. Cette organisation sera une fois de plus remaniée en 2001 par les pouvoirs publics dans le cadre de la loi d'encadrement par les sociétés de gestion des participations de l'Etat.

⁵¹⁸ J.O N° 50 1983

II.1.2.1.1.4. Cinquième restructuration , 2001

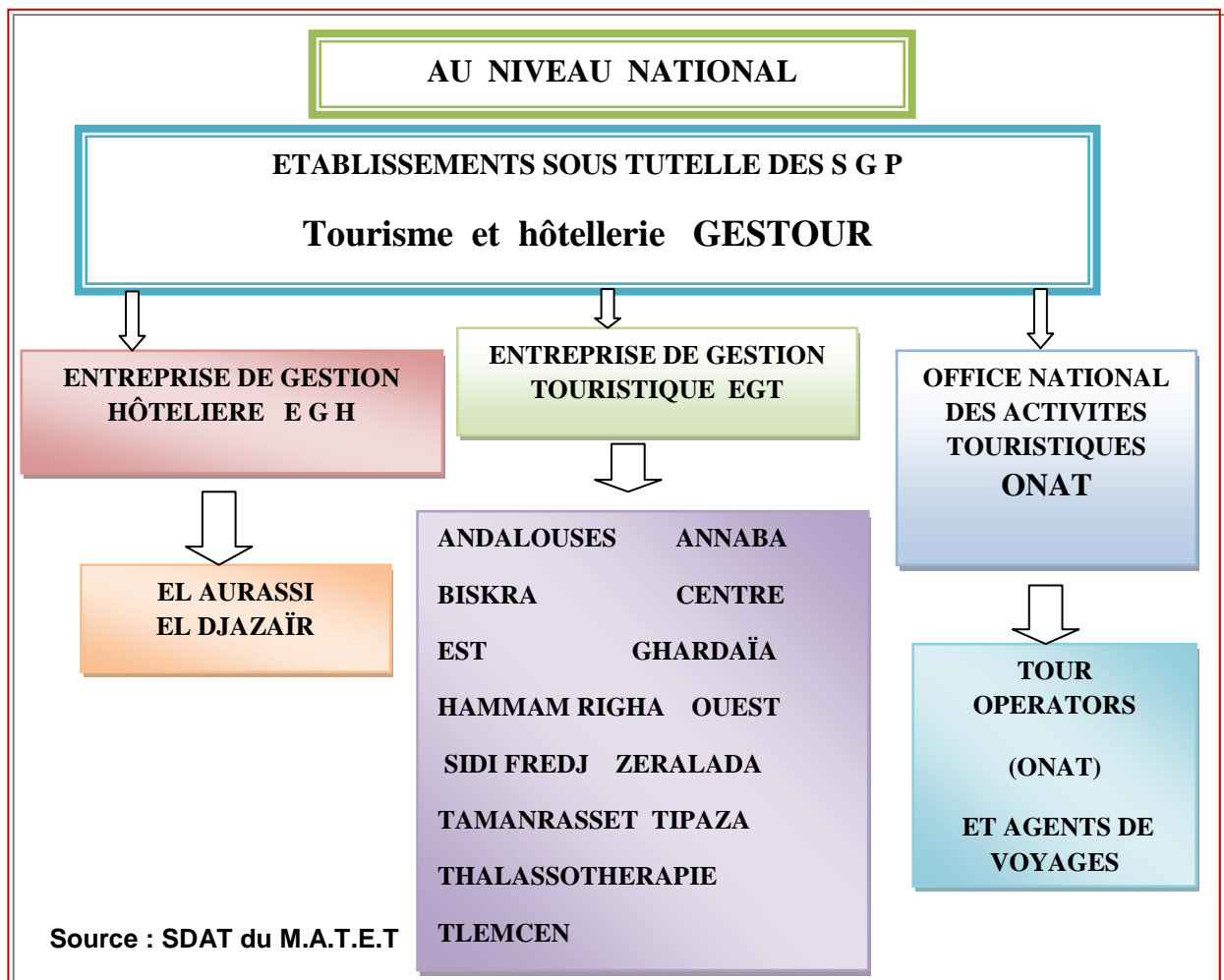
La mise en vigueur de la loi relative à la gestion des capitaux marchands de l'Etat en 1990 soustrait à la tutelle du ministère du tourisme toutes les entreprises de gestion touristiques créées en 1983. C'est ainsi que les Entreprises de Gestion Touristiques alors existantes seront rattachées successivement :

- au Fonds de Participation Chimie et Services en 1990
- au Holding Chimie et Pharmacie –Services en 1994
- et enfin depuis 2001 à la Société de Gestion des Participations de L'Etat GESTOUR

La gestion de l'activité touristique repose essentiellement sur :

II.1.2.1.1.4.1. Les Sociétés de Gestion et Participations de l'Etat.

Fig. N° 83 Etablissements sous tutelle SGP GESTOUR



Aujourd'hui, ces EGT représentent un peu plus de 50 % des capacités totales du secteur et sont réparties sur tout le territoire national.

Cette nième réorganisation s'inscrit dans le cadre législatif régissant les opérations de partenariat et de privatisation (loi 01-04 relative à l'organisation, la gestion et la privatisation des EPE et celle relative au développement de l'Investissement national et étranger) intervenues depuis l'année 2000.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

La répartition des hôtels, complexes touristiques et stations thermales gérées par ces EGT se ventile de la manière suivante en 2007 :

Tab.80 : Capacités lits des SGT et Répartition Régionale

E.G.T / E.G.H	Nbre. Struct.	Etoiles					Total Lits	Moyennes /LITS
		5	4	3	2	NH		
E.G.T ANNABA							1 226	
Hôtels	4	1		2		1	1 104	276
Stations Thermales	1			1			122	122
E.G.T EST							1 360	
Hôtels	6		3	3			1174	196
Stations Thermales	1			1			186	186
E.G.T CENTRE							2 630	
Hôtels	9	2	2	2	3		2630	292
E.G.T OUEST (Hôtels)	6			5		1	830	139
E.G.TANDALOUSES (C.T)	1				1		804	804
E.G.T TAMANRASSET							416	
Hôtels	2			2			416	208
E.G.T BISKRA							1 524	
Hôtels	6			5		1	1 304	218
Stations Thermales	1			1			220	220
E.G.TGHARDAÏA (Hôtels)							824	
Hôtels	5			5			824	165
E.G.T SIDI FREDJ							3 254	
Hôtels	4		2	2			1 380	345
Complexes Touristiques	1			1			1 564	1564
Thalassothérapie	1					1	310	310
E.G.T ZERALDA							2 342	
Hôtels	2			2			1 110	555
Complexes Touristiques	1			1			1 232	1 232
E.G.T TIPAZA							2 662	
C.T TIPAZA	1			1			974	974
C.T MATARES	1			1			1 480	1 480
C.T CORNE D'OR	1			1			208	208
E.G.T RIGHA (St. Therm.)	1				1		642	642
E.G.T TLEMEN							1 730	
Hôtels	3		1	2			528	176
Station Thermale	4			3		1	1 202	300
T O T A L	64	3	8	43	5	5	20 244	

Source : d'après statistiques ALTOUR

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

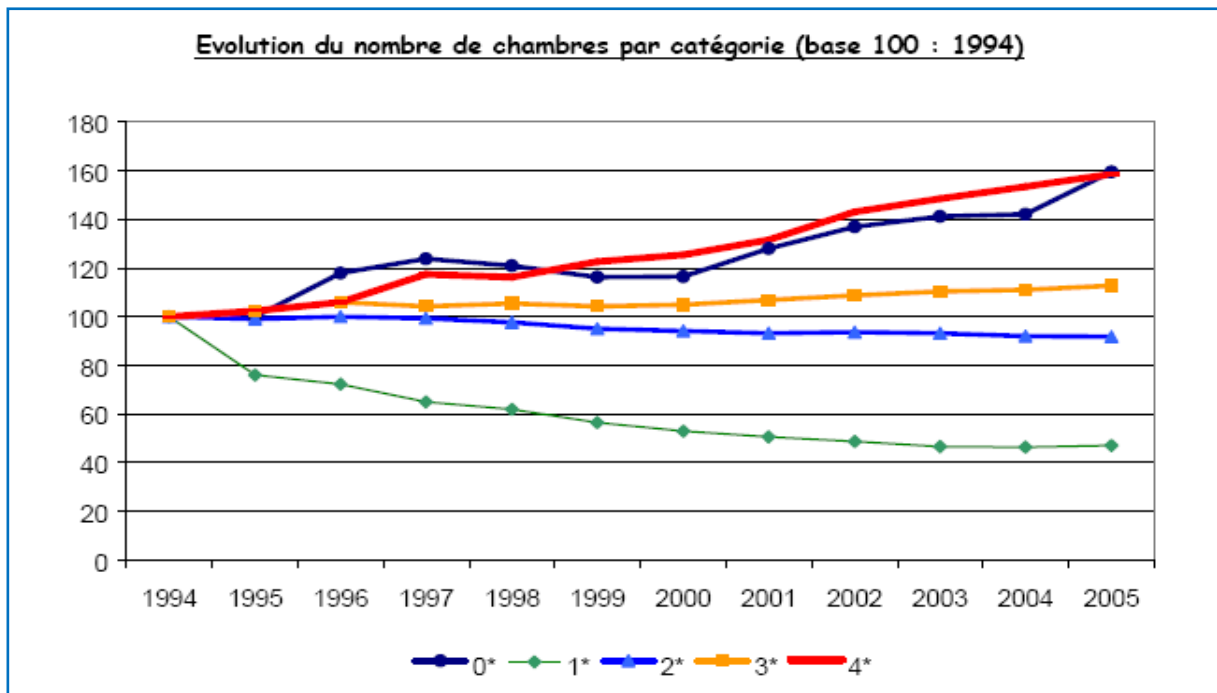
Le nombre d'hôtels 5 ***** se ventile en :

- 3 hôtels relevant de 3 EGT (celle de Annaba « SEYBOUSE, 288 chambres, et celles de l'EGT Centre : « SOFITEL, 331 chambres » et « MERCURE, 307 chambres ») ; qui figurent sur le précédent tableau ;

- 2 hôtels relevant de 2 EGH (celle de El Djazaïr « Hôtel EL DJAZAÏR, 296 chambres » et celle de l'AURASSI « Hôtel AURASSI, 455 chambres »). qui n'y figurent pas.

Et sont gérés sur le principe de la location gérance ou de la Franchise⁵¹⁹ La taille de ces hôtels dépassent très largement celle des hôtels 5 ***** (4***** luxe) disponibles à la même période en France :

Fig. N° 84 : Panorama du secteur hôtelier en France (base 100 : 1994)



Source : H.DENIZET « Panorama du secteur hôtelier », Direction du Tourisme France, Août 2005

Elle représente ainsi près du triple et reste donc fortement dépendante de taux de remplissage devant être assurés par le franchiseur. Mais pour les franchisés, le principal critère retenu est le coût. Les outils commerciaux sont évidemment primordiaux et ils « comptent sur les actions de la chaîne pour développer leur clientèle et maintenir leur taux de remplissage ». « Les franchisés sont également plus sensibles au caractère international du réseau. »

La grande majorité des affiliés ou des franchisés sont satisfaits de leur adhésion mais il demeure malgré tout quelques insatisfaits environ 14 % au niveau des affiliés et 22 % des franchisés selon l'étude de Coach Omnium. Les insatisfactions concernent l'apport de la clientèle considéré parfois comme insuffisant, le coût des redevances considéré comme trop élevé, les prestations fournies par la chaîne en deçà de leurs attentes ou tout simplement de mauvais rapports avec la chaîne. »⁵²⁰

⁵¹⁹ Le franchiseur offre au gestionnaire ou au propriétaire une gamme d'enseignes. Celles-ci sont en général diverses et variées selon le classement, le service de réservation, les services proposés, etc.

⁵²⁰ H. DENIZET, Ibid.

La Société par Actions SGP « Tourisme et Hôtellerie » est une Entreprise Publique Economique, administrée par GESTOUR, Société de Gestion des Participations de l'Etat, du Tourisme et de l'Hôtellerie. Elle a été créée en 2001 et « a pour mission principale la mise sur le marché du partenariat et de la privatisation des infrastructures publiques du tourisme et de l'hôtellerie » sous les formes suivantes :

- Cession totale ou partielle
- Prise de participation dans le capital
- De Management avec participation à l'Investissement de réhabilitation

Elle détient en sa qualité de Société par actions 17 Entreprises Publiques Economiques organisées (balnéaire, saharien, urbain, d'affaires) en filiales et composées de plus de 60 unités hôtelières, complexes touristiques, centres touristiques et un Tour Opérateurs (réceptif dans le Sahara pour l'organisation de circuits). Réparties de la manière suivante :

- 50 hôtels
- 9 Stations thermales
- 6 Complexes touristiques et 1 Centre Commercial (Alger – Hamma)

La SGP lançait en février 2006 un avis d'appel d'Offre national et international de 14 structures hôtelières et complexes touristiques qui lui étaient alors rattachés ainsi que la mise en location – gérance sur une durée de 30 ans renouvelable de deux établissements de catégories supérieures à Alger :

- Hôtel El-Djazair (ex Saint Georges) 5 étoiles
- Hôtel El-Aurassi (5étoiles)

La SGP possède de nombreux projets de partenariat en cours de concrétisation avec des groupes et chaînes internationaux d'envergure et souhaite « renouer avec les Tour Opérateurs internationaux ».

II.1.2.1.1.4.2. Autres intervenants dans le secteur

a. L'ANDT ou Agence Nationale de Développement Touristique chargée de la gestion des Z.E.T pour l'acquisition, la viabilisation, la revente à des promoteurs (réalisation d'études touristiques, le développement d'actions de promotions des ZET)

b. L'ONT ou Office National du Tourisme (Organe de promotion institutionnel)

c. Les INTHT (Institut National des Techniques hôtelières et Touristiques) ; ENST (Ecole Nationale Supérieure du Tourisme), le CHT (Centre de l'Hôtellerie et du Tourisme).

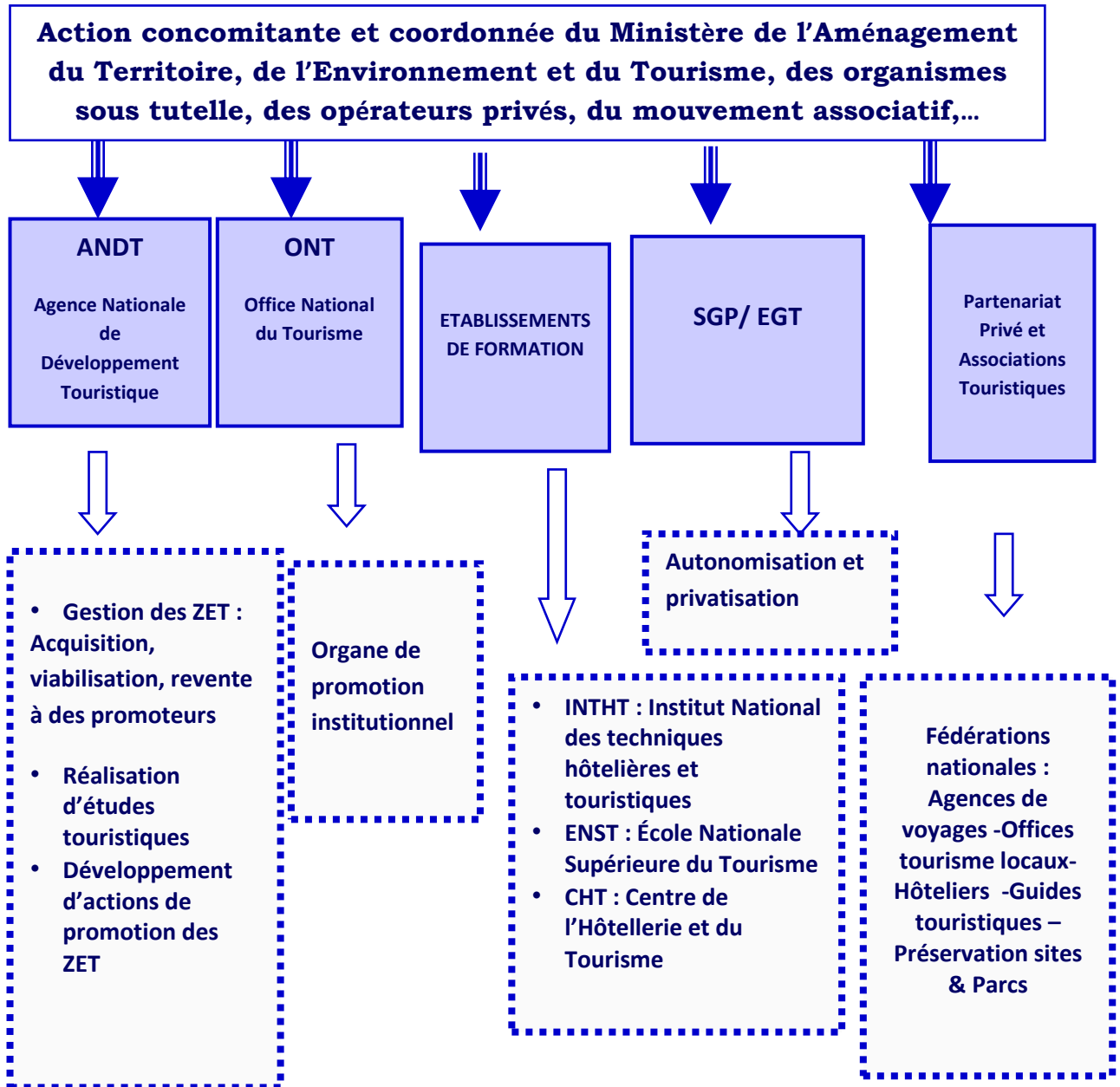
d. Un encadrement par le mouvement associatif (Fédération Nationale des agences de voyage, des offices de tourisme locaux, des hôteliers, des guides du tourisme, de préservation de sites et parcs à thèmes)

Cette structure au niveau national est complétée au niveau local par

- Une direction du tourisme dans chaque wilaya : chargée du contrôle et suivi des hôtels et agences, de la promotion pour l'Investissement, de l'accompagnement des porteurs de projets
- D'Office locaux et associations du Tourisme (promotion, information, animation, vente de prestations)

Un encadrement national schématisé par l'organigramme suivant réunissant toutes les institutions et opérateurs impliqués dans la gestion de l'acte touristique :

Fig. N° 85 Organigramme de la gestion du tourisme en 2007



Source : M.A.T.E.T

II.1.2.1.1.4.2. 3. Audit de cette organisation

Un audit de l'organisation actuelle du tourisme menée par le Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme⁵²¹ dégage le constat suivant sur la gouvernance actuelle du tourisme en Algérie :

- Dans la réalité, l'Agence Nationale de Développement « ANDT » n'a pas la maîtrise du foncier et demeure peu territorialisée ;
- Il n'existe pas de guichet unique pour les porteurs de projets qu'ils soient opérateurs ou investisseurs ;
- Les Directions du Tourisme des wilayas n'ont pas de stratégies de développement touristique à l'échelle de leur territoire. Leur rôle de contrôle, de suivi et d'accompagnement des porteurs de projets est limité ;
- Des cartes touristiques et des brochures d'information sont produites par les Directions du Tourisme mais ne sont pas distribuées ;
- On observe un manque de visibilité pour les autres partenaires /acteurs en matière de gestion et de stratégies touristique ;
- Il n'y a pas de réelle logique de coopération
- Généralement les agences de voyage (notamment dans le Sud) sont sous traitantes de prescripteurs européens que sont les Grands Tours Opérateurs (T.O)
- La faiblesse de la mission de promotion et de communication du tourisme algérien montre que les Institutions chargées de la promotion et du marketing de la destination Algérie sont très largement dépassés :
 - **Au plan local**, le réseau des offices de tourisme a montré ses limites et son incapacité à prendre en charge pleinement les missions d'information et de promotion touristique au niveau local.
 - **Au plan national**, l'ONAT, organisme officiel de promotion de la destination Algérie, n'arrive pas à hisser son intervention au niveau des enjeux réels de l'action de promotion et de communication.
 - **Au niveau international**, l'absence de représentation du tourisme algérien au niveau des principaux marchés émetteurs handicape lourdement la destination Algérie sur le double plan de la compétitivité et de la concurrence (pas d'agressivité commerciale dans les salons, foires, un déficit d'image et un manque de notoriété, des portails sur le Net insuffisants et peu performants, absence de recours au e- tourisme par les professionnels du voyage et de l'hôtellerie)
 - Des données statistiques brutes « généralistes » mais pas de thématiques « tourisme » : nombre de nuitées, arrivées aux frontières par nationalité ...
 - Une liste de thèmes mais pas d'accès Internet aux publications.
 - Un mode de gouvernance qui reste plus formaliste que professionnel.
 - Une très faible communication interne et encore trop peu de coopération entre les entités.
 - Des objectifs difficilement articulés avec les réalités du terrain, pas de concentration sur l'essentiel.
 - Peu d'outils d'évaluation et de suivi, de cohérence et de coordination intersectorielle, inter régionale.

⁵²¹ S.D.A.T du M.A.T.E.T Assises Nationales et Internationales du Tourisme, Club des Pins, Alger, Février 2008

II.1.2.1.1.4.4 Hôtellerie insuffisante et non homologuée.

- Les déficits en capacités d'accueil sont comme nous l'avons vu flagrants en plus d'êtres
 - pour celles existantes quasiment obsolètes, en besoin de réhabilitation, non homologuées, et très inégalement réparties sur le territoire : Alger et des environs concentrant le plus gros du parc hôtelier.
 - A signaler aussi, une absence de formules d'hébergements qui ne soient pas de l'hôtellerie institutionnelle et qui lorsque les cas sont présents (chez l'habitant) ne sont pas contrôlés.
 - Une absence très marquée au Sud, spécificité sur laquelle devrait compter le modèle algérien, de structures d'hébergement
 - Une signalisation et information quasi déficitaires (pas de plans de routes, de sites, d'hôtels, de prix affichés,...)
 - De très sérieux problèmes d'hygiène des lieux touristiques aussi bien à l'intérieur des chambres qu'à l'extérieur des sites ;
 - Un manque flagrant de professionnalisme dans les services rendus aux touristes ;
 - Une conception étriquée du produit touristique dont on pense que seuls l'hébergement et le transport comptent et qui s'avère orphelin d'une animation, volet fondamental de ces dernières composantes.
 - Une sécurité sanitaire et alimentaire aléatoire, dans l'hôtel ou à l'entrée du pays
 - Un manque de qualification et de performance des personnels : la qualité de la formation reste en inadéquation avec les exigences d'une offre touristique d'excellence ; une absence de formation continue des personnels.
 - Des difficultés d'allotements par les agences de voyages de sièges auprès des compagnies de transports pour organiser des packages.

II.1.2.1.1.4.5. Déficit d'image de la Destination Algérie

La consommation du produit touristique commercialisé ne peut être effectivement assurée que si l'offre repose sur une véritable politique de promotion publicité de grande envergure. La définition et la mise en œuvre de cette politique deviennent d'autant plus impérieuses lorsqu'il s'agit d'un produit développé en direction des touristes étrangers.

Ainsi que nous l'avons montré précédemment, la situation du produit touristique offert par l'Algérie est délicate à un double plan :

- celui de la structure du marché touristique du Bassin Méditerranéen;
- celui de la compétitivité des différents produits touristiques de ce dernier, notamment ceux du Maroc et de la Tunisie.

En effet, le marché touristique de cette région est dominé par le monopole des tour-opérateurs qui drainent et canalisent les flux touristiques de la principale zone émettrice - l'Europe occidentale - vers les pays récepteurs. A défaut de vouloir ou pouvoir confier la promotion de la destination touristique Algérie à des T.O étrangers très agressifs et puissants, celle-ci doit rivaliser d'ingéniosité et de créativité et de moyens financiers substantiels pour imposer ses prestations touristiques.

A titre d'illustration, le Ministère du Tourisme a consommé en 1979 un budget promotionnel de 1,71 millions de \$, année durant laquelle l'Algérie a accueilli 265.900 arrivées de touristes. Le rapport budget promotionnel/nombre de touristes permet de déterminer combien a coûté en fin de période un touriste du point de vue des dépenses promotionnelles. Les budgets promotionnels de la période de certains pays nous révèlent alors que l'Algérie a consacré, en 1979, 6.44\$ par touriste dans le cadre de la promotion touristique tandis que la France n'y a investi que 0.16\$. Inversement, 1\$ consacré à la promotion a permis de recevoir six touristes (pour un budget promotionnel de 4,58 millions de \$, celle-ci a enregistré, en 1979, un nombre d'arrivées de 28 763 000. Comparativement à ce pays, et pour accueillir aussi 6 touristes étrangers, l'Algérie devait dépenser, quant à elle, environ 38\$.

Le déficit d'information et de communication positive génère un véritable problème d'image et de marketing : des supports de promotion obsolètes, usés, disqualifiés : « du déjà vu » ne cadrent pas avec les techniques de communications modernes » ; et qui parfois existent mais ne sont pas distribués dans les lieux chargés d'assurer la promotion touristique. Dans le même sens les participations à des salons nationaux ou internationaux et foires du tourisme ne sont pas suivies d'effets et de politiques efficaces médiatiques pour la connaissance des produits à lancer. On assiste ainsi à une absence de lisibilité tant pour l'Opérateur algérien lui-même que pour le touriste à attirer.

II.1.2.2. Insuffisances d'environnement National et International

- Une faible pénétration des technologies de l'information et de la communication dans le tourisme : on observe une insuffisance des sites Internet avec une absence de description des sites touristiques (lieux, prix, périodes promotionnelles, accès, thématiques de loisirs disponibles,...)
- Une difficulté certaine de s'adapter au poids croissant des TIC et notamment de la gestion électronique des voyages
- Une réception des touristes au Sud toujours tributaire des T.O étrangers qui prescrivent la destination
- Des communications téléphoniques impossibles avec les lieux touristiques, les organismes chargés de la vente des billets, etc..
- Une incapacité à fournir un transport quantitativement et qualitativement adapté à la demande, accentuée par une tarification excessive comparée aux pratiques internationales
- De mauvaises dessertes aériennes notamment de la destination Sud conjuguée à une mauvaise coordination des correspondances des départs vers l'étranger
- Des banques et des services financiers d'un autre âge, dépassés très largement inadaptés au tourisme : inadaptation et insuffisance des moyens au niveau des banques et des établissements recevant les touristes ; réglementation ne permettant pas la domiciliation des transactions tant pour le réceptif que pour l'émission de touristes à l'étranger
- Un mode de financement de l'investissement et de l'activité touristique en inadéquation avec la nature de l'investissement touristique
- Un manque de règles de droit rigoureuses
- Une bureaucratie lourde dans l'accueil du touriste (visas, banques, taxis ...)
- Un environnement international impitoyable apte et prêt à réagir en détournant sa clientèle d'un marché qui même doté des plus précieuses, originales, authentiques, richesses touristiques est à même de transférer sa clientèle à l'autre bout de la planète en un seul click de

souris ... et qui aujourd'hui s'inscrit aussi dans des règles de préservation d'un environnement durable, de règles d'éthique nationales et internationales à devoir respecter.

En regard de toutes ces défaillances à même de nous donner le vertige, et face à l'ampleur des tâches à entreprendre il y a évidemment des potentialités patrimoniales touristiques certaines, des gisements culturels riches d'histoire et d'archéologie, des sites exceptionnels possédés sur tout le territoire, des opportunités d'affaires offertes aux investisseurs potentiels.

Mais elles ne peuvent exister et être valorisées que dans un cadre organisationnel et institutionnel où coordination et articulation sont les maîtres mots de leur exploitation. Le tourisme mobilise tous les acteurs de la vie économique quotidienne : autant les entreprises du secteur que les transports, les ressources en eau, la sécurité en passant par les hébergements, l'animation, les collectivités locales, les autorités douanières, sanitaires, le civisme du citoyen etc.. En ce sens le tourisme, on l'a vu, n'est pas seulement⁵²²

- multi-acteur comme l'établit la liste des prestataires, sous-traitants, et autres partenaires impliqués dans l'acte touristique il est aussi
- multi-compétences
- multi dimensionnel car traitant à la fois de l'économie, de l'environnement, du sociétal, de la gouvernance et du culturel.

Le caractère transversal du tourisme étant bien établi, on peut donc anticiper, sans doute, que, vu du territoire, il se traitera sur le plan de la planification physique, de la planification économique et sociale (études de marchés ...) de la faisabilité (coûts, normes ...) du cadre administratif et juridique, du financement et de la commercialisation.

Le S.D.A.T ou Schéma Directeur d'Aménagement Touristique se donne pour objectif d'assurer cette architecture directionnelle des actions à entreprendre par tous les opérateurs touristiques impliqués dans le projet de développement du secteur et qui lui manquait depuis nombre de décennies. Encore faudrait il qu'il ne constitue pas seulement un chapelet d'intentions louables.

Nous présenterons la trame du projet avant d'en analyser les caractéristiques les plus saillantes. C'est ce qui fera l'objet du Chapitre suivant.

⁵²² A. LAURENT BARA, « Etude : Caractérise le tourisme responsable, facteur de développement durable », Groupe T2D2, Ministère des Affaires Etrangères, 2003

CHAPITRE 2. Le Schéma Directeur de l'Offre et Aménagement touristique algérien Horizon 2025

II.2.1 Profil des 5 dynamiques de la mise en tourisme en Algérie

Une façon de considérer la question du tourisme avec le maximum de pertinence et d'efficacité est donc une lecture systémique des phénomènes qui s'y observe. Le Schéma Directeur de l'Offre touristique algérienne des décennies futures s'inscrit dans ce schème d'un tourisme dont les objectifs s'inscrivent par ordre annoncé suivant⁵²³ :

- 1. Promouvoir une économie alternative et de substitution aux hydrocarbures**
- 2. Dynamiser sur les grands équilibres avec effets entraînant sur les autres secteurs**
- 3. Combiner durablement promotion du tourisme et environnement**
- 4. Valoriser le patrimoine naturel historique, culturel et culturel**
- 5. Valoriser l'image de l'Algérie.**

La multitude des acteurs impliqués pour la convergence de ces objectifs doit évoluer dans un contexte d'internationalisation, de standardisation mais paradoxalement aussi dans celui d'une segmentation, voire d'une personnalisation de l'Offre touristique en interaction avec les autres branches et secteurs socio économiques.

Le S.D.A.T se définit « comme une charte commune à tous les acteurs et un cadre de référence pour l'Action »⁵²⁴ Il continue cependant de s'inscrire au sein du discours ambiant des années 1970 qui a vu le secteur être propulsé comme manne pétrolière des pays riches de sable, soleil, de côtes, et paysages en tous genres. « Le tourisme dans le monde est aujourd'hui de plus en plus considéré comme le moteur du développement durable par ses effets d'entraînements des autres secteurs (agriculture, artisanat, transports, services, BTPH, industries... Il constitue un soutien à la croissance et une source de création de richesses, d'emplois et de revenus durables... »

Ce qui, on l'a vu au travers de l'expérience algérienne mais aussi des pays qui en ont fait le pilier de leur développement, n'a pas véritablement été vérifié, auteur qu'il a été bien plus de déconvenues que d'avantages, même s'il s'est flanqué dans les temps qui courent d'une durabilité de ressources rares à préserver ne résistant pas à celle des lois de la concurrence qui elles ne s'embarrassent pas souvent d'éthique. L'objectif central qui aujourd'hui guide le projet est « désormais d'accompagner et d'encadrer la montée en puissance du tourisme national et de l'insérer dans les circuits commerciaux du tourisme mondial par l'émergence de la destination Algérie comme destination touristique de référence au plan international ». Ce qui ne sera pas sans conséquences sur la maîtrise de la politique nationale qui arrimée au marché international risque d'en subir les soubresauts.

⁵²³ S.D.A.T du M.A.T.E.T

⁵²⁴ Ibid.

Même si nous aurons l'occasion d'y revenir plus amplement, il est permis de constater d'ores et déjà que le concept de « tourisme durable », l'une des composantes du concept de base définissant le secteur à développer ne figure en fait que dans 0.8 % de la thématique déroulée dans le programme du S.D.A.T. Le concept semblerait concerner beaucoup plus le Schéma National d'Aménagement du territoire où il figure à raison aussi de seulement 7 % des thématiques, faisant ainsi de cette préoccupation, une conception non spécifique au secteur touristique.

Ainsi le « **nouveau positionnement** » du tourisme algérien s'appuie sur 5 dynamiques annoncées et fondatrices de l'orientation d'une stratégie promotionnelle apparaissant comme l'aboutissement d'une démarche à plusieurs niveaux. La « traduction des objectifs généraux en objectifs commerciaux est réalisée en tenant compte de l'état de la demande touristique et du produit touristique mais aussi des résultats passés »⁵²⁵ Le positionnement du tourisme algérien annoncé comme « nouveau » s'appuie sur 5 dynamiques fondatrices :

- 1. Accroître l'attractivité et la notoriété de la Destination Algérie par une politique marketing adéquate ; (D.A)**
- 2. Rationnaliser les investissements, développer et qualifier l'offre dans les pôles touristiques d'excellence dédiés à l'investissement en développant des filières d'avenir ; (PÔT)**
- 3. Identifier un Plan Qualité (P.Q) tourisme pour l'acteur concerné**
- 4. Articuler la chaîne touristique par le partenariat Public Privé (PPP)**
- 5. Mobiliser le Financement opérationnel.**

La démarche initiée s'est ainsi déroulée en 2 temps au terme de rencontres :

– **Régionales** (Annaba le 10 septembre 2007, Oran le 20 et 21 Octobre 2007, Alger le 11 ET 12 Novembre 2007 et enfin Biskra le 9 et 10 Décembre 2007) où 8 ateliers ont rendu leurs conclusions quant au contenu qu'il faille imprimer à l'Offre touristique et ce au travers de 8 axes de travail (les 5 précédemment cités, en sus de 3 autres : La formation, le Marketing des PÔT, l'Innovation et les Technologies de l'Information et de la Communication (TIC) au service du Tourisme ;

– **Nationales et Internationales** (Alger en Février 2008) où 5 ateliers (non compris les 3 derniers cités) se sont mobilisés afin de tracer les lignes directrices de la politique touristique à l'horizon 2015 et 2025⁵²⁶.

Nous identifions au sein des schémas à suivre :

- 1. Le Profil de ces 5 dynamiques constituant l'architecture du positionnement Touristique algérien en en présentant les principaux axes ;**
- 2. Les Marchés et Populations cibles de l'Offre touristique globale algérienne**
- 3. Les filières thématiques où compte s'inscrire l'Offre touristique nationale**

⁵²⁵ O.M.T, « Marketing et promotion du tourisme », Conférence Régionale Africaine sur le tourisme et le développement économique », Banjul, 16-19 octobre 1978, O.M.T, Madrid 1979

⁵²⁶ On peut regretter que les 3 ateliers tenus en régionales n'aient pas été reconduits en assises nationales et internationales dans la mesure où ils constituent des piliers de l'Offre dont notamment les volets « Formation », «NTIC » et «Marketing des POT »

4. Les Plans Marketing mis en œuvre pour l'atteinte de ces cibles

5. Les P.Ô.T de cette Offre où se réaliseront les principaux investissements par :

- Leurs localisations géographiques, physiques et financières
- L'origine des acteurs auteurs des investissements.

Nous en rapportons ci-dessous le contenu en le structurant en 2 volets :

- **A. Le premier** où nous situons les fondements du discours étatique de l'Offre dont les 5 piliers de la dynamique de mise en tourisme autour de laquelle pivote la démarche programme
- **B. Le second** où nous présentons et situons les Pôles Touristiques d'excellence destinés à recevoir les programmes d'investissements prévus.

II.2.1.1. Schéma de l'Offre à travers le discours étatique

Il réunit les composantes du nouveau positionnement du tourisme algérien : il s'agit en fait d'un agrégat de services interdépendants tous mobilisés pour que la Destination Algérie soit attractive et de qualité, et nécessitant à ce titre⁵²⁷ :

– Le montage d'un concept spécifique au repérage commercial de la **Destination Algérie sur le plan de l'image, de la promotion et communication, sur le plan commercial et d'identification des marchés visés par le secteur** (impliquer le monde artistique, universitaire, associatif), normaliser les supports informationnels, les rendre disponibles à tous les niveaux médiatiques, multiplier les rencontres événementielles locales, régionales, internationales, en tant que supports promotionnels ;

– Le respect de normes standardisées de qualité à tous les niveaux d'intervention des acteurs ; **(Plan Qualité)**

Un label « Qualité Tourisme d'Excellence »⁵²⁸ devrait être attribué aux opérateurs de l'hôtellerie, de la restauration, des brasseries et cafés, des voyagistes, des offices locaux du tourisme, des transporteurs etc. qui répondraient à des engagements pris en matière de qualité, qui subiraient des contrôles réguliers externes, qui respecteraient la dimension environnementale, qui seraient en conformité totale avec les règles d'hygiène et de sécurité et qui recueilleraient et satisferaient enfin toutes les doléances de leur clientèle : soit l'élaboration et le respect d'une Charte de la qualité.

– La convergence et le montage de moyens financiers adéquats (Financement Opérationnel) en réponse à une demande d'opérateurs publics et privés inscrits dans des projets de partenariat pour partager des ressources et des compétences (articulation de la chaîne touristique Partenariat Public-Privé) à concrétiser en projets.

Le financement opérationnel ou « nerf de la guerre » devrait « accompagner les opérateurs et les investisseurs par des mesures de soutien et d'incitation adaptées à la nature et la connaissance de l'investissement touristique »⁵²⁹ Ce thème s'est appuyé sur les difficultés que rencontrent les promoteurs de projets touristiques dans leurs relations avec leur banquier.

Les volontés de créer des projets viables, créatifs de valeurs ajoutées ont souvent été découragées par des « parcours de combattants » avérés insurmontables. Les attentes se sont résumées autour des points suivants outre l'assouplissement des procédures bancaires :

⁵²⁷ SDAT, « Recommandations des assises régionales du tourisme », Février 2008

⁵²⁸ SDAT, « Recommandations des assises régionales du tourisme », Février 2008

⁵²⁹ Ibid.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

- Application d'un taux bonifié à 50 % pour les crédits des projets touristiques
- Subvention de l'Etat pouvant aller jusqu'à 40 % du coût du projet, à l'instar de ce qui se fait pour la pêche et l'agriculture ;
- Prise de participation étatique à 40 % cessible une fois que le projet entrerait en application (projet de grande envergure)
- Exonération des charges fiscales et parafiscales sur une durée d'au moins 10 ans et durée de remboursement du principal à 20 ans, voire plus.

- Réduire la taxe d'habitation et exonérer les prestations hôtelières de la TVA.

Certaines dispositions attendues semblent excessives (exonérations totales de la TVA, des charges fiscales ou parafiscales, durée de remboursement du principal au-delà de 20 ans) et d'autant plus excessif si aucune charte du tourisme n'est signée par le bénéficiaire et si les revenus du capital ne sont pas réinvestis dans l'activité.

– Dans le cadre du partenariat public-privé, améliorer la concertation, l'appui à l'émergence d'initiatives tendant à favoriser le cadre institutionnel, opérationnel, promotionnel, informationnel, où s'implantent les projets touristiques ;

II.2.1.2. Marchés, populations Cibles et Plans Marketing de l'Offre touristique algérienne : définitions et éléments critiques

– **5 marchés font l'objet de l'offre touristique globale algérienne :**

- Le marché domestique (interne soit celui des algériens résidents)
- Le marché à fidéliser celui des algériens non résidents
- Les marchés jugés prioritaires (France – Espagne – Italie – Allemagne)
- Les marchés jugés prometteurs (G.B – Hollande – Autriche – Pays Scandinaves)
- Les marchés jugés lointains mais d'avenir (Chine – Japon – Russie – Canada – USA –

Pays du Golfe)

– **4 Thématiques orientées en fonction des clientèles cibles :**

• « Produits de grande consommation » : balnéaire, loisirs périurbains de santé, culturel, de soins et de santé , de randonnée et « Produits de niche » : tourisme de santé, d'affaires et Congrès, d'évènements, de pêche, chasse pour les ALGERIENS RESIDENTS

• « Le balnéaire, fun shop, culturel, tourisme de mémoire, culturel pour les ALGERIENS NON RESIDENTS

• Les Suds, Le Balnéaire, Le Culturel, le tourisme de soins et de santé haut de gamme, la magie du désert , la Chasse, Pêche et produits de niche pour les 3 AUTRES MARCHES (prioritaire, prometteurs, lointains d'avenir)

Ce qu'il convient d'observer à ce niveau de présentation du concept de mise en tourisme algérien pour les années à venir est :

1. le très peu de démarcation du produit algérien vis-à-vis vis des concurrents maghrébins, où les campagnes marketing semblent insister plus particulièrement sur le balnéaire, alors que ces derniers comptent aussi investir ce créneau où déjà leurs expérience n'est plus à prouver, ce que ne capitalise pas l'Algérie ; le balnéaire où l'afflux massif de toutes les strates vacancières nationales et internationales invitées sur la côte presque exclusivement attire commercialement mais fait craindre les concentrations humaines très fortes en direction de la côte ce qui risque fort :

a. de faire fuir une clientèle locale et étrangère à la recherche certes de farniente de qualité mais pas de promiscuité ;

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

b. des incidences à long terme lourdes de conséquences : « Construction immobilière non contrôlée le long des côtes, pollution industrielle, agriculture intensive, surpêche, consommation exponentielle d'eau douce, modification du foncier, artificialisation, modification des traits de côtes et de la courantologie, pollutions... : sur le plan des impacts environnementaux, le solde du tourisme méditerranéen est largement négatif⁵³⁰ Les points faibles reconnus actuellement au voisin tunisien concernent la structure globale du secteur et particulièrement la concentration de l'industrie touristique sur le tourisme des vacances balnéaires. Il y a très peu de nuitées à l'intérieur du pays et les ressources naturelles et culturelles ne sont pas mises en valeur dans les régions⁵³¹.

Un mono-produit balnéaire de faible qualité : or, « le consommateur boulimique et agreste des années 1960 a fait place au gourmet plus sélectif et mieux informé de nos jours ». Les touristes choisissant le pays dépensent peu. En 2001 un touriste a dépensé, hors transport, en moyenne 304 \$ en Tunisie contre 633 \$ en Espagne et 750 \$ en Turquie. Une image désuète vendue au rabais : l'image globale du tourisme tunisien, construite par ces institutions, demeure banale et peu différenciée. Face aux approches plus agressives et sophistiquées des destinations concurrentielles, la participation tunisienne aux principales foires spécialisées dans le domaine touristique engendre de faibles résultats sur les marchés ciblés.⁵³²

c. d'imprimer une dépendance excessive à l'égard du tourisme balnéaire, pour lequel les réseaux de commercialisation ciblant le tourisme de masse dans les pays européens sont bien implantés ;

2. une clientèle constituant actuellement près des ¾ des touristes visitant l'Algérie, celle des algériens non résidents ne semble pas avoir été spécifiquement ciblée : le tourisme d'affaires, à même d'accueillir une frange importante de la communauté émigrée algérienne du monde des affaires, potentiels investisseurs, et le tourisme de santé, de thalassothérapie⁵³³ pour cette catégorie de clientèle ne sont pas ciblés : en Tunisie, cette niche de tourisme accueille de plus en plus tant les touristes étrangers établis en France que la communauté tunisienne.

3. les marchés dits « prioritaires » que sont les touristes français, espagnols, italiens ou allemands et sur lesquels tablent prioritairement l'Algérie ne semblent pas privilégier à l'avenir la destination Algérie. Bien au contraire : « Alors que, selon les projections, le nombre de voyageurs internationaux doublera presque d'ici à 2020, les augmentations les plus fortes devraient se produire sur des marchés comme la Chine, l'Inde et les destinations de l'Asie du Sud-Est. Les États du Golfe et les pays émergents d'Europe orientale complètent ce tableau, suivis des marchés latino-américains et, en dernier lieu, africains. »⁵³⁴

Dans le même sens, les 2 voisins maghrébins tablent également sur ce même groupe de touristes ce qui occasionnera sans doute des préférences à leur profit dans la mesure où leurs traditions touristiques (expériences, capacités lits, prix compétitifs, qualité de la prestation, des exigences que ne sont pas prêts d'abandonner ces touristes) les avantagent d'ores et déjà.

⁵³⁰ A. LAURENT, « Caractériser le tourisme responsable facteur de développement durable », Groupe T2D2, Tourisimes Territoires et Développement Durable, MAE, Mars 2003

⁵³¹ M.MOLLET, H. NEFFATI, « Economie du tourisme : quels acteurs ? Pour quel développement ? Le Cas tunisien à la lumière de l'exemple hongrois », CAIRN, N° 125, 2004.

⁵³² N. CHRAIET, « L'hôtellerie tunisienne : dans l'attente d'une faillite pour réagir ? », in Attariq, 16 juillet 2008

⁵³³ Le pays recense 240 sources thermales

⁵³⁴ OM.T, « Marchés touristiques émergents, le prochain essor économique », Veille info tourisme, juin 2008

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

En ce sens, il faut rappeler, qu'en 2006 et 2007 et bien avant aussi, les touristes français arrivant en Algérie sont évalués à 33 % . Mais rien ne dit que ce chiffre soit exact dans la mesure où il peut intégrer les non résidents algériens venant de France, les statistiques aux frontières comme nous l'avons déjà observé souffrant de larges insuffisances constatées justement à ce niveau de décompte. Il faut aussi ajouter que la motivation avancée pour ce type de touristes est un tourisme d'affaires et de mission (à raison de plus du 1/3.)

Les touristes espagnols n'ont été recensés qu'à concurrence de 4 % des entrants touristes étrangers, les italiens et les allemands à 3 % seulement. On imagine mal comment ce chiffre peut évoluer fortement dans un pourtour méditerranéen offrant les mêmes composantes que l'Algérie compte investir.

Et ce d'autant plus que si l'on s'appuie sur une enquête baromètre IPSOS⁵³⁵ réalisée en 2006 et interrogeant entre autres ces nationalités quant à leurs motivations vacancières il est révélé que :

a. l'Europe reste la destination favorite des Européens : 3 destinations sont privilégiées : France, Italie, Espagne. Environ 47 % des Européens restent dans leur pays, 61 % cherchent à se reposer et 37 % cherchent à découvrir un territoire.

b. On note une demande accrue pour la sécurité physique et sanitaire. Elle devient importante chez les Européens. La notion de peur de maladie, d'incidents dans les transports, de perte des effets personnels est largement citée. Il y a des différences selon les nationalités : les Allemands, les Britanniques et les Autrichiens font de la sécurité un critère essentiel. Les Français, Italiens et Espagnols la jugent cependant moins essentielle que ces derniers.

Les touristes européens sur lesquels compte l'Algérie, sont donc des clients avertis, mûrs, réfléchis⁵³⁶ aimant le confort à budget conséquent (42 % pour le budget et 40 % pour la qualité des infrastructures) cherchant à minimiser les risques (physiques ou sanitaires) (36 %) et soucieux de l'environnement. Ils utilisent de plus en plus Internet pour s'informer avant de partir en vacances, pour réserver. Ils sont attentifs au juste rapport qualité /prix/produit et recherchent la transparence. Il ne souhaite pas partir pour moins bien sauf si le mode de vacances choisies est très différent de son univers (déserts, ...)

Dans le chapitre dépenses, ce sont les Français, et les Espagnols (cités en tête du classement des marchés prioritaires) qui consacrent le budget le moins important : 1 880 euros contre 2 795 euros pour les Britanniques (la moyenne étant de 2 235 euros pour l'ensemble des européens).

En 2008, les touristes français sont 3^{ème} au classement des « moins dépensiers »⁵³⁷ en voyage, avec les allemands et les chinois adeptes de la rigueur budgétaire. Les plus dépensiers étant les Américains, (1^{er}), les Anglais (2^{ème}) et les Russes (3^{ème}), les Japonais (4^{ème}) et les Italiens (5^{ème}) ;

⁵³⁵ Enquête citée par P.ANGLADE, « Le tourisme en Algérie », Op. Cité : Effectuée au printemps 2006 par IPSOS Public Affairs sur la base de 3500 interviews. Ce baromètre nommé « Intentions et préoccupations des Européens pour les vacances » visait à cerner les intentions des touristes : motivations, choix des destinations et types de séjours pour les ressortissants de 7 pays : France, Grande Bretagne, Allemagne, Belgique, Autriche, Italie, Espagne

⁵³⁶ P. ANGLADE, Ibid.

⁵³⁷ Site BENCHMARK GROUP, le journal du Net, enquête Expédia- TNS (32 000 hôteliers et restaurateurs en Amérique, en Europe, en Afrique dont 4 000 patrons ont répondu quant au classement des plus pires touristes.)

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

4. Dans les marchés « prometteurs » Ces dernières années, le nombre des touristes hollandais en Tunisie a doublé de 35.000 en 2004 pour atteindre 70.000 en 2007. On prévoit en 2009-2010, l'arrivée de 100.000 touristes hollandais en Tunisie⁵³⁸. Le tourisme récepteur en direction de l'Algérie n'a accueilli aucun touriste hollandais ni en 2006 ni en 2007 : une participation de l'Office National du Tourisme au Salon International du tourisme d'Utrecht en Hollande les 8 au 13 janvier 2008, suffit elle à classer ce pays dans les « marchés prometteurs » de l'Algérie ? Le même constat peut être opéré pour les touristes autrichiens et scandinaves.

5. Dans les « marchés lointains mais d'avenir » : l'Asie est certes intéressante (en 2010, l'Asie pèsera 61 % de la population mondiale), la Chine, la Russie, l'Inde ou le Brésil sont des marchés à conquérir (10 millions de touristes potentiels en Chine, 20 millions en Russie, 40 millions en Inde, 45 millions au Brésil), marchés tous très intéressants mais seront-ils à la portée de l'Algérie ?

6. Or, des pays tels que la Turquie (signature d'un traité d'amitié signé en 2006), l'Egypte, les pays du Moyen Orient, ou seulement du Maghreb ne sont à aucun moment cités en tant que cibles potentielles alors que pour ces derniers, et notamment les tunisiens, ils étaient 29 % à visiter l'Algérie en 2004, 26 % en 2006, 23 % en 2007 ; les Egyptiens en 2007, les Marocains et les Libyens étaient 3 % environ (plus que les allemands). Sans oublier les libyens chaque année plus nombreux. Les études le prouvent : quand on part pour l'étranger, on va d'abord au plus près : (87 % de court courrier)⁵³⁹.

Et du côté de l'Offre, pour satisfaire ainsi des demandes de plus en plus variées et formulées dans un contexte de compétitivité où la qualité du service dans tous les chaînons de la distribution est fondamentale et ne pardonne à aucun moment, tous les opérateurs sont mobilisés dans une production qui s'avère être une activité ramifiée et imbriquée, mais qui fonctionne aussi sur du ressenti et du vécu :⁵⁴⁰ un agrégat de services :

- **Le déplacement** du consommateur vers le produit ;
- **La simultanéité** « production/consommation » qui implique une forte réactivité notamment en raison des évolutions possibles entre la création du produit et sa production/consommation ;
- **La très forte implication** du consommateur dans la production. Le client ne reçoit jamais complètement la même prestation ;
- **L'immatérialité** et l'impossibilité de tester avant la consommation. Pas d'échantillon. Le risque de se tromper est donc perçu comme élevé par le client et le rend très exigeant vis-à-vis de l'information et de la personnalisation de la réponse
- **L'impossibilité** de le standardiser complètement.

⁵³⁸ Audinet Tunisie, « L'ambassadeur des Pays Bas en Tunisie : 100.000 touristes hollandais sont attendus en 2009 », 7 juillet 2008.

⁵³⁹ P. ANGLADE, Op. Cité.

⁵⁴⁰ F. EL ALAOUI, Op. Cité

La promotion du tourisme s'appuie ainsi sur les goûts déclarés du consommateur, formatés par les médias, les expériences passées, le bouche à oreille, les flashes publicitaires, l'Internet, et à ce titre elle ne peut être que variée, personnalisée, et surtout constante : l'occupation du paysage médiatique pendant toute l'année.

Il y a une vingtaine d'années on dénombrait environ 50 destinations en position concurrentielle ; elles sont aujourd'hui plus de 400 et sont gérées par des professionnels à l'affût de cibles de plus en plus exigeantes : la demande se conjugue aujourd'hui avec 3 S supplémentaires : Sécurité, Séduction, et Substitution (de destinations empêchées) même si ceux ayant fait les mots d'ordre du tourisme de masse (Sun, See, Sand and Sex) ont encore de beaux jours devant eux : le balnéaire reste la valeur sûre des T.O programmant ou pas l'Algérie dans les destinations de leur Offre : environ 80 % des T.O ⁵⁴¹ imaginent que c'est le développement du balnéaire qui fera l'avenir du tourisme en Algérie et 100 % estiment que la demande des touristes français se porterait sur le balnéaire.

L'attractivité de la destination touristique « Algérie » s'appuie sur 5 démarches opérationnelles (Destinations à promouvoir, Plan Qualité Tourisme à respecter, Pôles touristiques d'excellence à investir, Financement Opérationnel à mobiliser, Partenariat Public-Privé à agencer) à articuler mais où, au final, la qualité de l'information, sa disponibilité, sa vitesse de circulation, son adaptabilité constante aux technologies de communication départageront les annonceurs d'offre.

Nous résumons dans les pages qui suivent l'architecture de ces stratégies pour lesquelles l'Algérie a optées.

II.2.1.3. Schémas de l'architecture offensive promotionnelle

- ✓ Profils des 5 dynamiques de la mise en tourisme : **Fig. N° 80**
- ✓ Marchés cibles du S.D.A.T. : **Fig. N° 81**
- ✓ Filières thématiques et actions à promouvoir en direction des marché domestique (tourisme interne) et marché à fidéliser (communauté algérienne non résidente) **Fig. N°82**
- ✓ Filières thématiques et actions à promouvoir en direction des marchés internationaux à fidéliser : **Fig. N° 83**
- ✓ Plan marketing (Marchés et Cibles médiatiques) destination Algérie :
 - Marchés prioritaires (France, Espagne, Italie, Allemagne) : **Fig. N° 84**
 - Marchés prometteurs (Grande Bretagne, Benelux-Hollande) **Fig. N° 85**
 - Marchés prometteurs (Autriche, Pays scandinaves) : **Fig. N° 85**
 - Marchés lointains mais d'avenir (Pays du Golf) : **Fig. N° 86**
 - Marché domestique (Algériens résidents) : **Fig. N° 87**
 - Marché à fidéliser (Algériens non résidents) : **Fig. N° 87**

⁵⁴¹ 55 Tours Opérateurs questionnés sur l'opinion des T.O quant à leur intérêt de la destination Algérie notamment, son potentiel les différents thèmes de séjours possibles, les obstacles auxquels ils pensent être confrontés, enquête menée en 2005 par P. ANGLADE Op. Cité.

Fig. N° 86 : Profils des 5 Dynamiques de la mise en Tourisme 2007

Source : d'après S.D.A.T du MATET

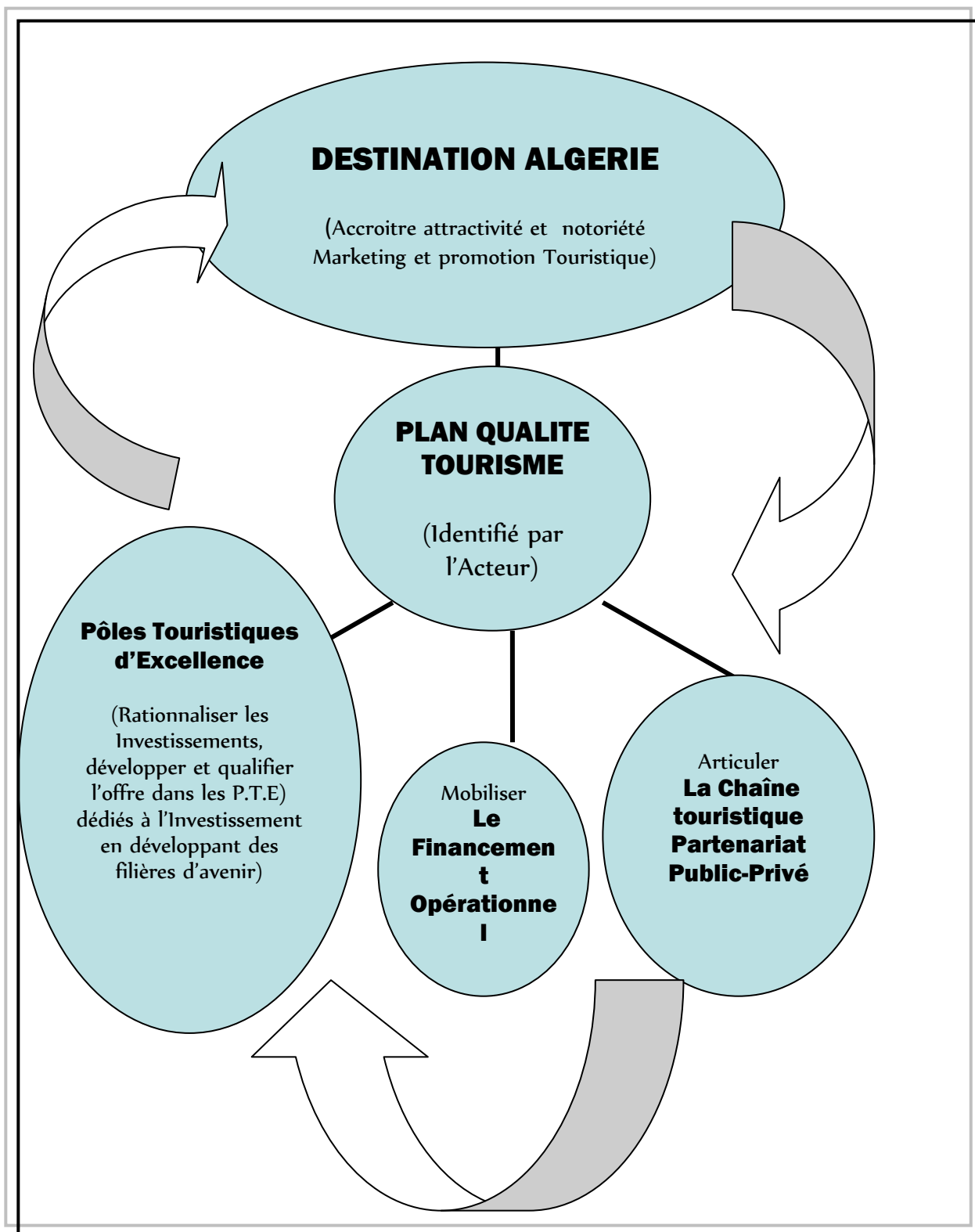
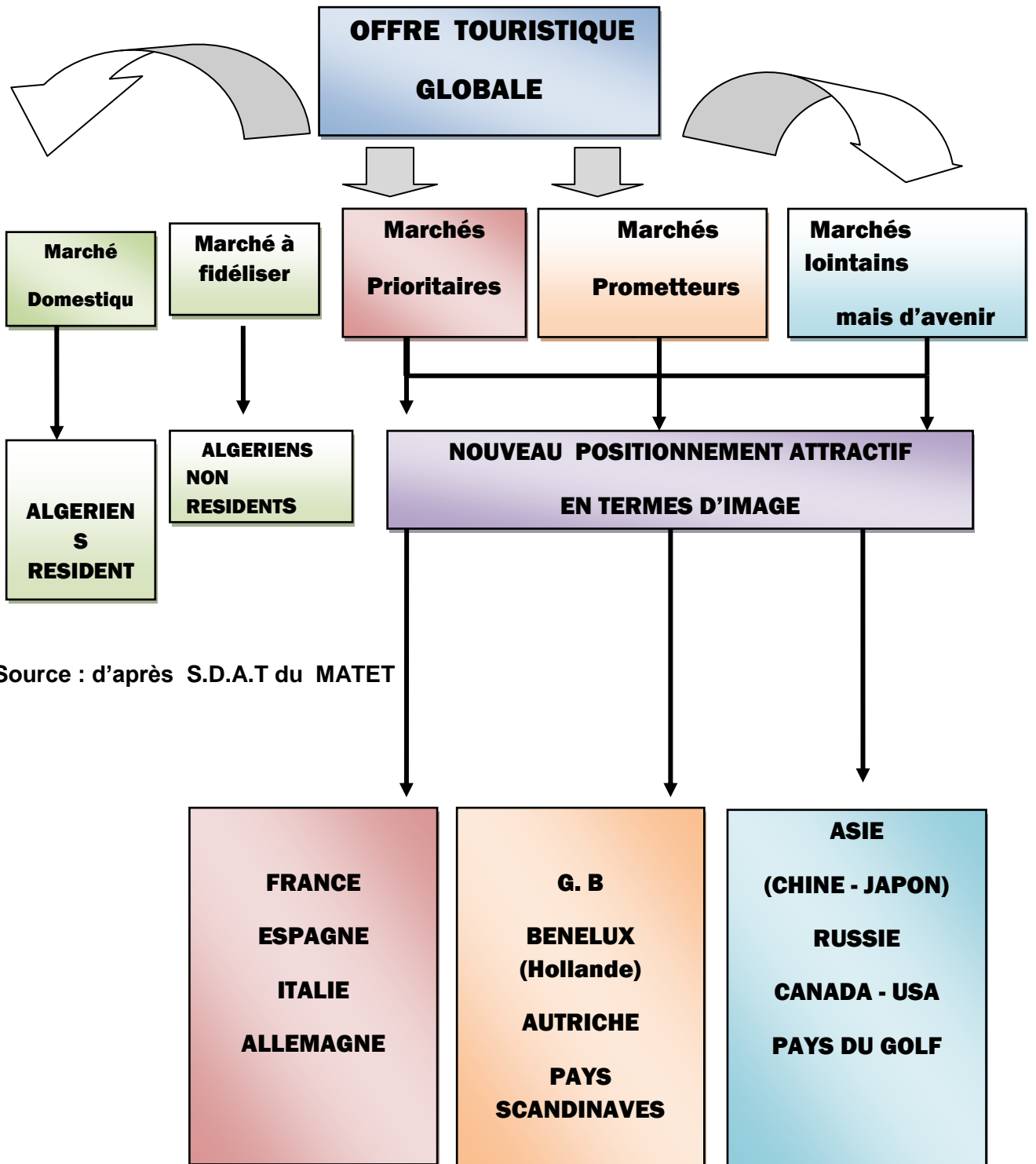


Fig. N° 87 : Marchés Cibles du S.D.A.T Horizons 2015



Source : d'après S.D.A.T du MATET

Fig. N°88 : Filières thématiques et actions à promouvoir

Source : D'après S.D.A.T du MATET

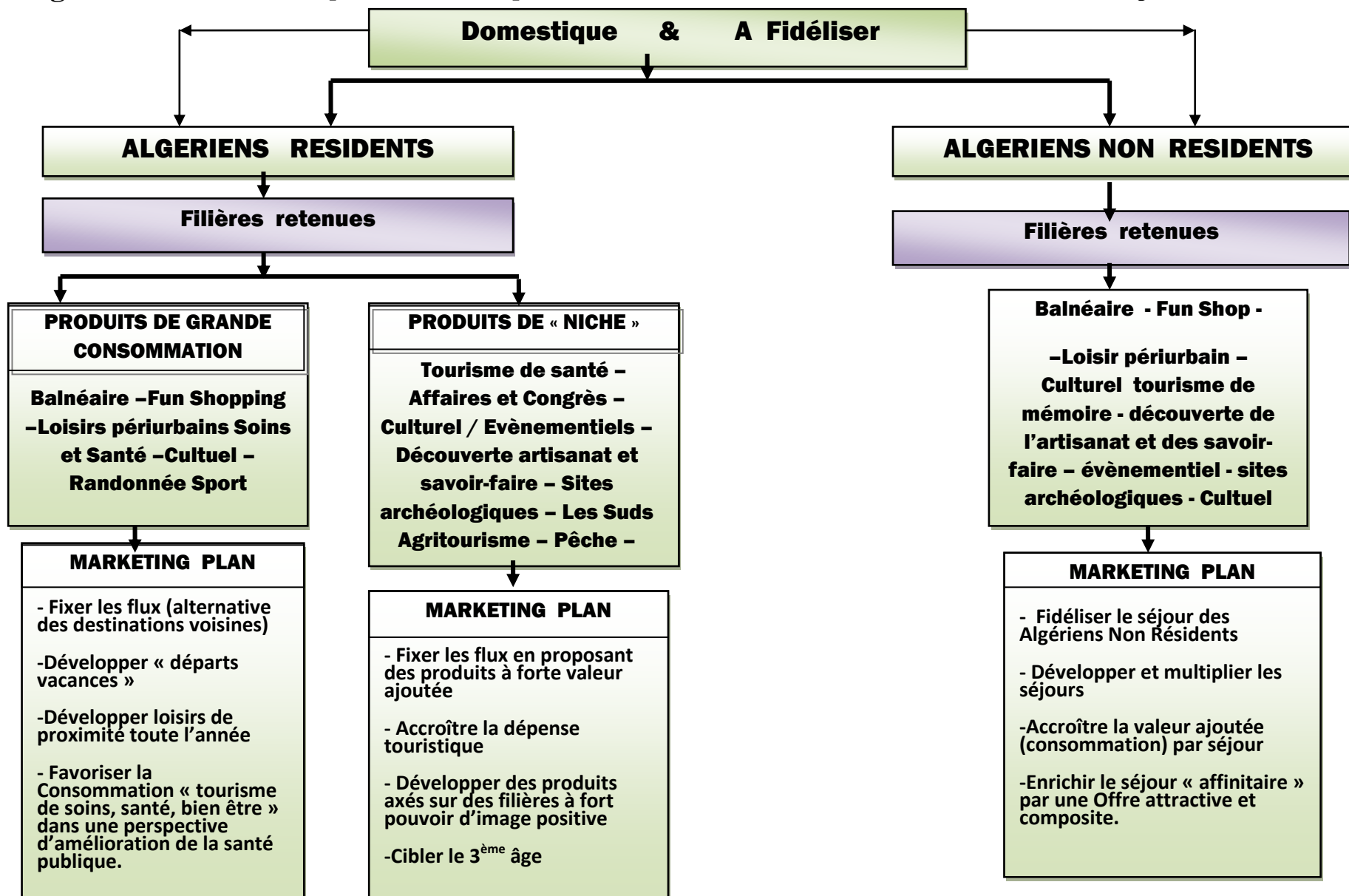


Fig. N°89 : Filières thématiques et actions à promouvoir

Source : d'après S.D.A.T du MATET

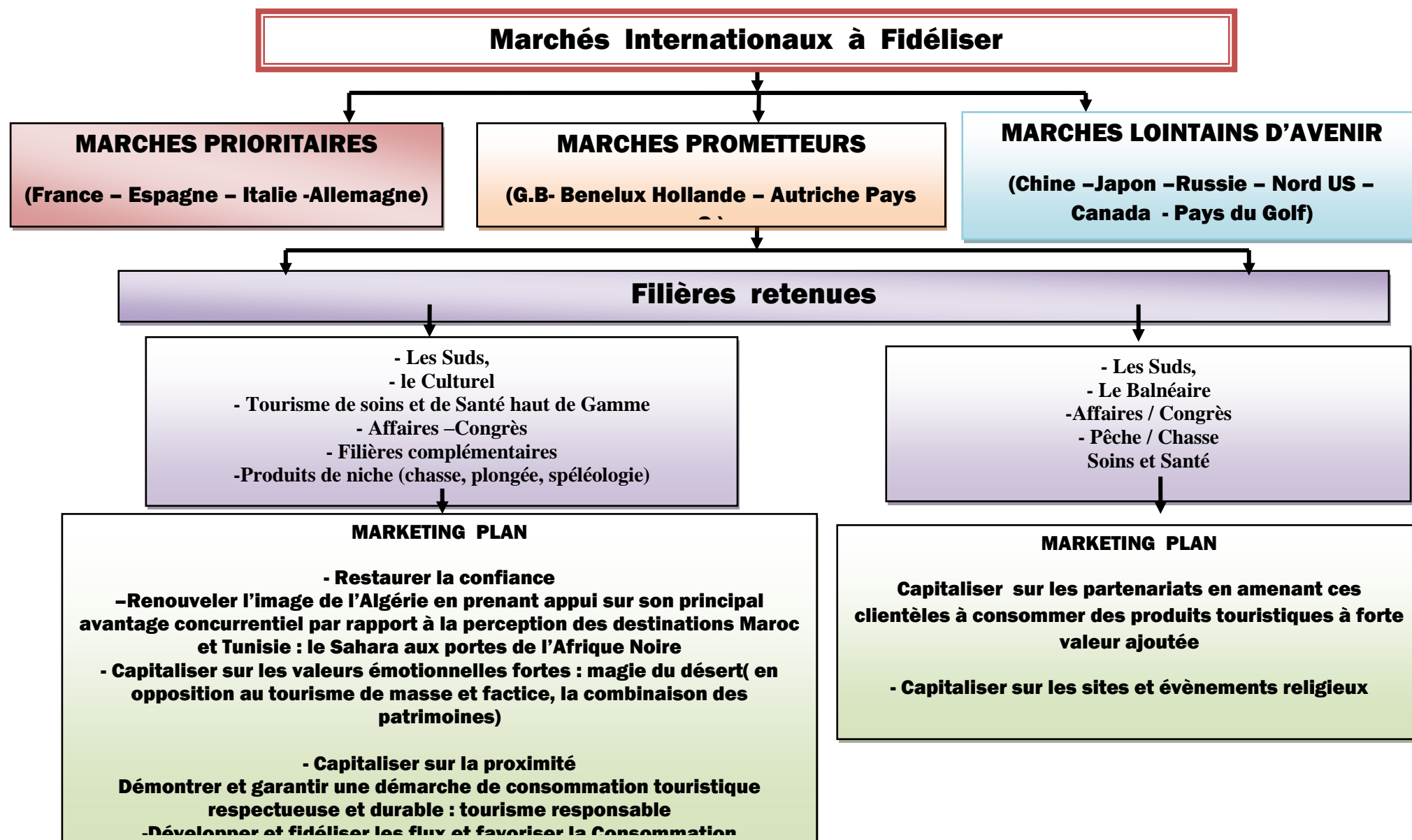


Fig. N° 90 : PLAN MARKETING (Marchés Prioritaires et Cibles Médiatiques) DESTINATION ALGERIE

Source : d'Après S.D.AT du M.A.T.E.T

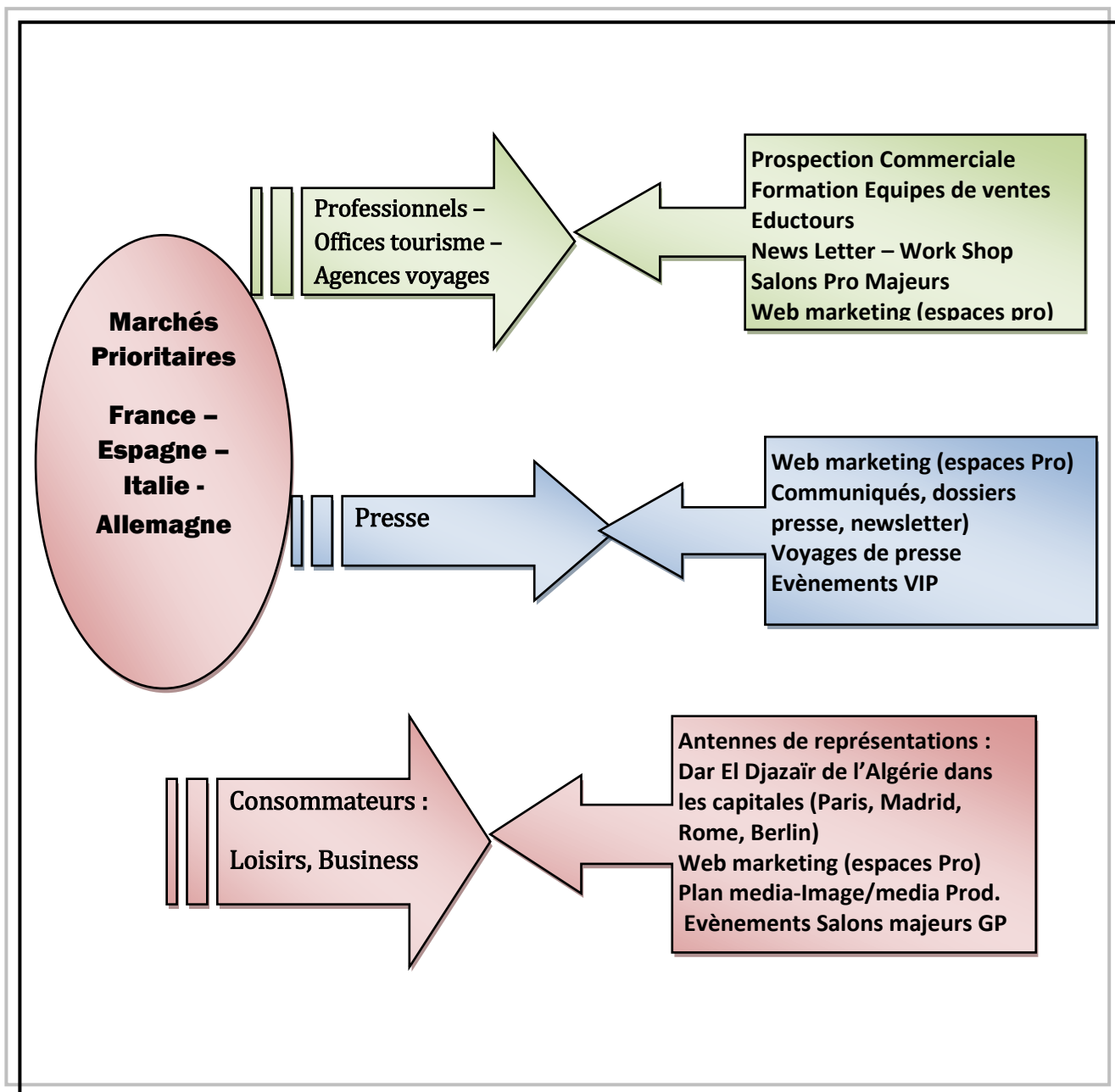


Fig. N°91 : PLAN MARKETING (Marchés Prometteurs & Cibles médiatiques) DESTINATION ALGERIE

Source : d'Après S.D.AT du M.A.T.E.T

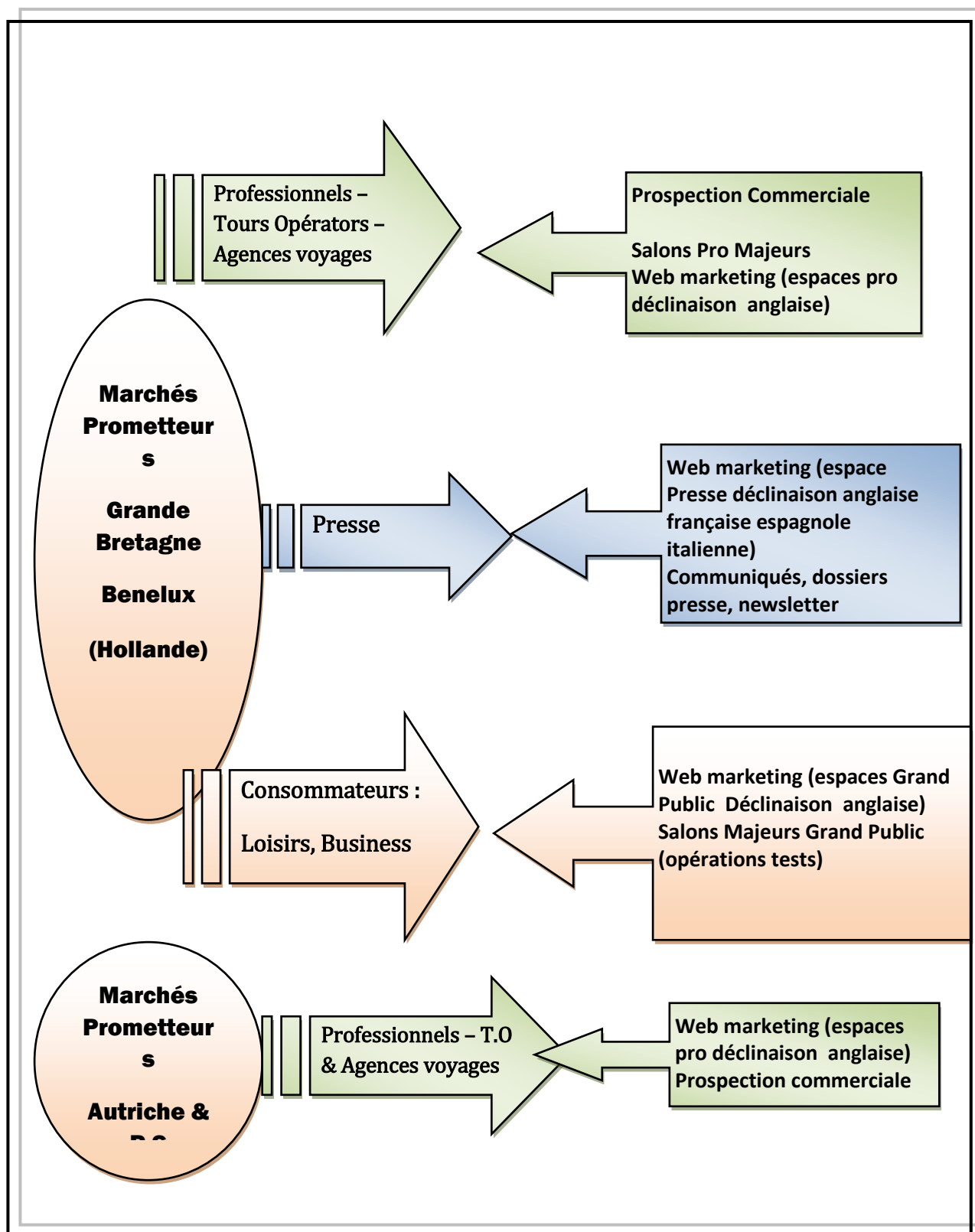


Fig. N° 92 : PLAN MARKETING (Marchés lointains mais d'avenir & Cibles Médiatiques) DESTINATION ALGERIE

Source : d'Après S.D.AT du M.A.T.E.T

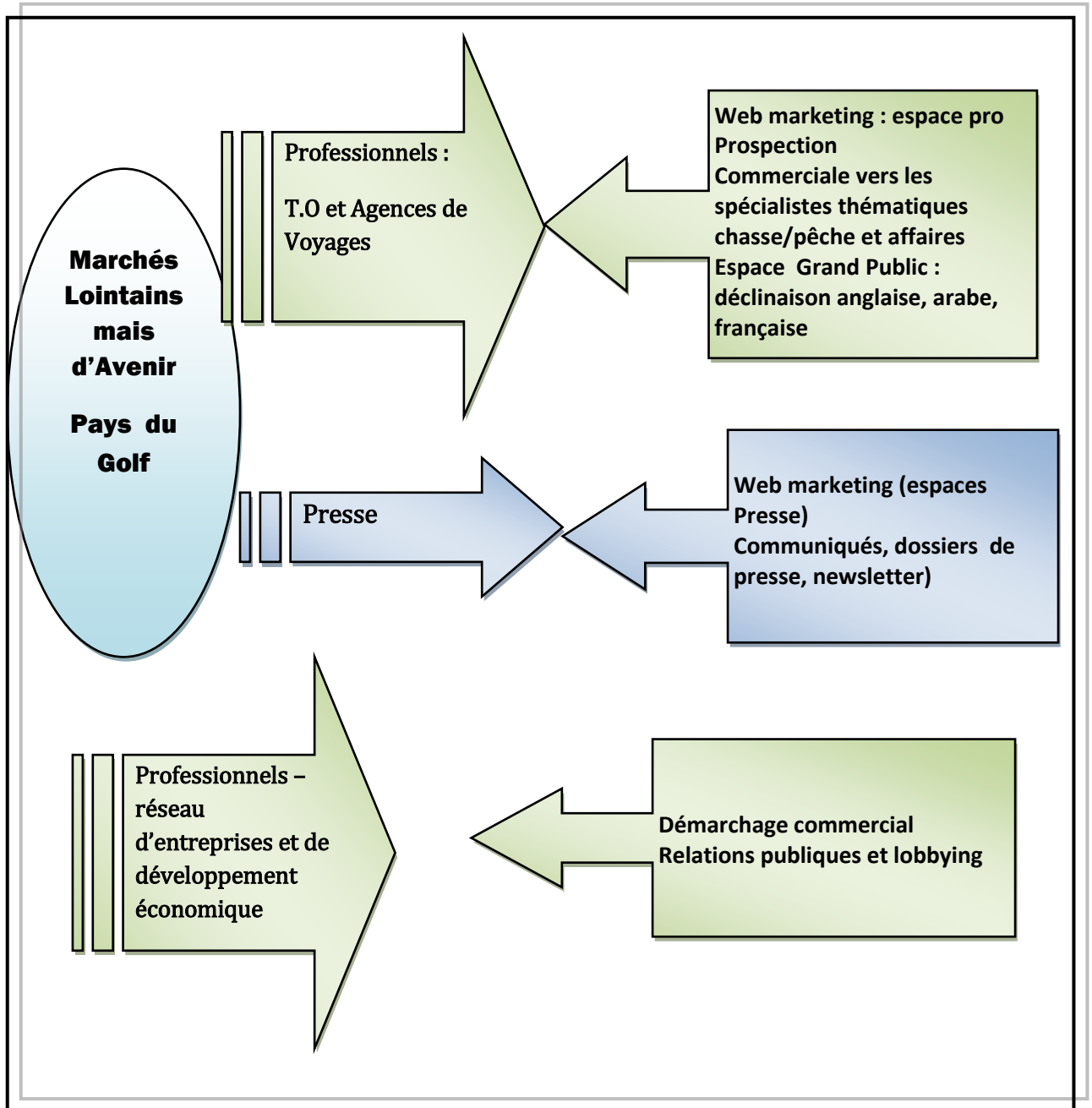
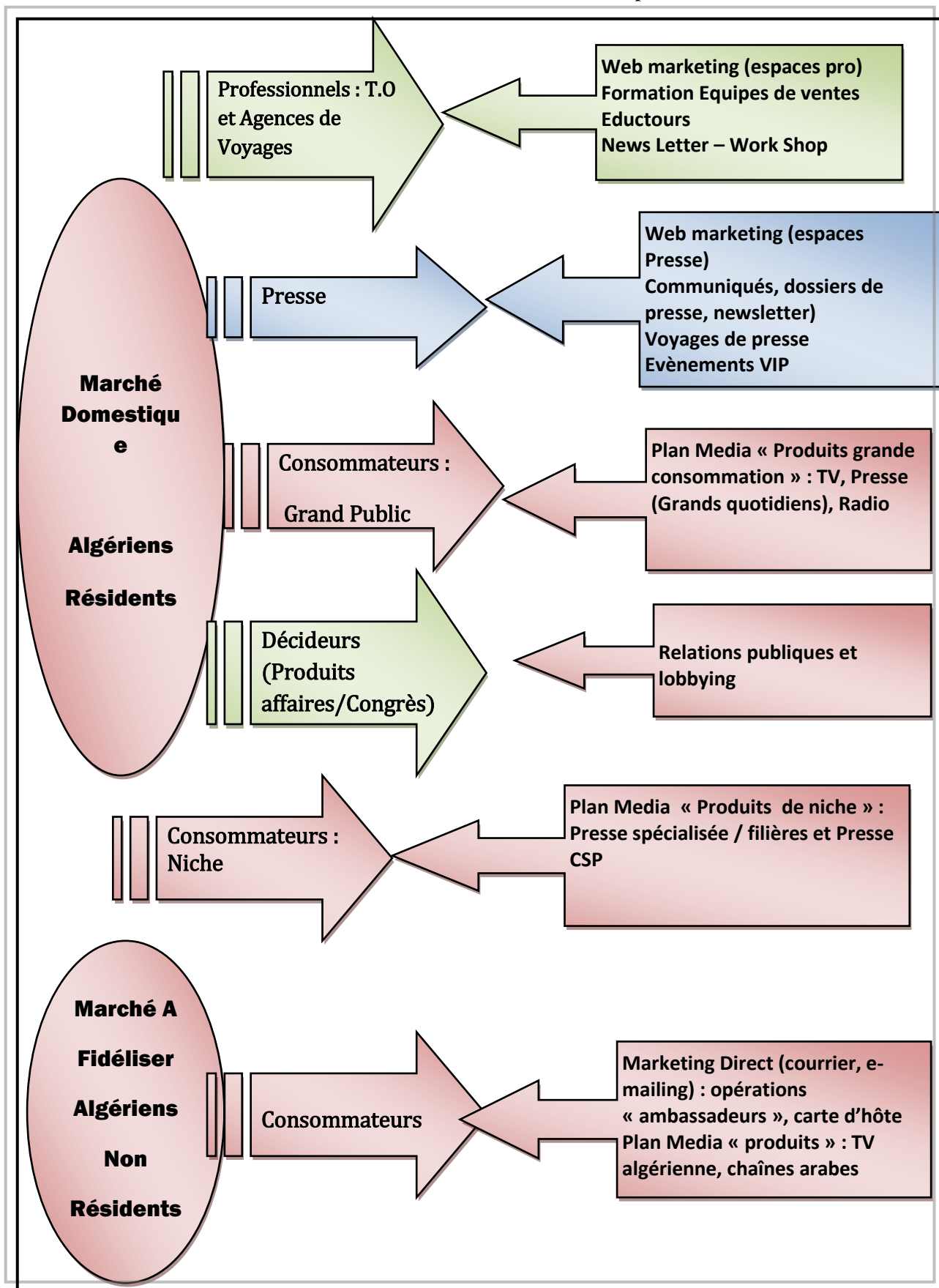


Fig. N°93 : PLAN MARKETING DESTINATION ALGERIE
 (Marchés domestique et à fidéliser & Cibles médiatiques)

Source : d'Après S.D.AT du M.A.T.E.T



Il ressort globalement de cette batterie d'objectifs et de moyens mobilisés à 2025 pour la satisfaction de la demande future internationale et nationale et les vecteurs de communication qui lui sont associés les remarques suivantes :

– **Une exploitation quasi-totale des canaux** de communication et promotion existant dans le marché publicitaire de la distribution du voyage dont le webmarketing constitue l'axe majeur de développement : il regroupe toutes les actions marketing menées sur Internet où il devient stratégique de se positionner, d'optimiser la place du site dans les moteurs de recherche, de référencer ses pages et de construire une stratégie de l'implantation d'un site sur le réseau du web⁵⁴² mais où analyse, adaptation et suivi du positionnement demeurent constants ;

Une telle démarche publicitaire et promotionnelle est sans conteste porteuse d'effets positifs⁵⁴³ se traduisant par l'accroche d'une clientèle de plus en plus portée sur le click pour faire le choix d'un voyage, et qui aujourd'hui a inversé le rapport de force en sa faveur.

– **Mais la modernisation des campagnes publicitaires** de ciblage du client passe nécessairement et fondamentalement d'abord par celle du paysage des infrastructures touristiques existantes, des infrastructures d'amenées, celle du paysage institutionnel chargé de l'organisation du secteur, celle du paysage bancaire et administratif : la précipitation promotionnelle et informationnelle à l'ouverture touristique doit succéder et non précéder la construction de ces paysages d'accueil : le touriste comprend et pardonne l'effet dévastateur d'une catastrophe naturelle mais pas celle d'une publicité caduque et/ou mensongère. Le retour sur investissements de telles campagnes d'information risque de ne pas avoir lieu ;

– **Dans les marchés prioritaires ciblés** (France, Espagne, Italie, Allemagne) outre le fait déjà souligné que jusqu'alors à peine 3 ou 4 % des touristes internationaux rentrés en Algérie sont les 3 derniers pays cités et la France 33 % avec un doute quant à la fiabilité de cette statistique qui peut aussi englober les non résidents algériens, que l'Europe aussi reste la destination favorite des Européens, l'étude des T.O précédemment citée et interrogée révèle à 80 % que la clientèle française à destination de l'Algérie est la même que celle qui séjourne au Maroc et en Tunisie ;

– **Et si leurs choix se détournent de l'Algérie** pour la programmation de leurs saisons touristiques c'est qu'ils incriminent à 31 % le manque de professionnalisme des opérateurs locaux, à 37 % la lourdeur des services administratifs, à 20 % la carence des infrastructures touristiques de qualité (pénuries d'eau, manque d'éclairage, chambre d'hôtel douteuse malgré les étoiles, piscines ou plages interdites à la baignade, golfs déclarés mais impraticables etc.), à 9 % l'absence de transporteurs aériens à bas coût, à 3 % le manque de professionnels dans la profession ;

– **Mais pour terminer sur cet aspect promotionnel** de la recherche de cibles à atteindre et sur une note optimiste à entrevoir, c'est quasiment à la majorité absolue que 34 T.O (sur 35) ayant répondu à la question « dans la perspective d'une situation sécuritaire retrouvée, pensez-vous que ce pays puisse trouver un écho certain auprès de la clientèle française ? » soit 97.1 % se prononcent favorablement pour une reprise des flux touristiques à destination de l'Algérie dans la perspective d'une situation sécuritaire retrouvée.

La question étant de savoir dans quelles proportions les pôles touristiques d'excellence fondés sur un gigantisme de structures destinées à accueillir cette potentielle clientèle pourront être rentabilisés s'il s'avéraient être disproportionnés par rapport aux flux touristiques réels.

⁵⁴² R. RICHARD, concepteur et pionnier principe, entrepreneur expert dans la discipline

⁵⁴³ Selon RAFFOUR Interactif, Op. Cité, Internet rend une destination visible en un seul clic par plus de 938 millions d'internautes dont 348 millions ont déjà acheté en ligne (2005)

II.2.1.4. Les Pôles touristiques d'excellence (POT)

II.2.1.4. 1 Définition de la notion de Pôle d'excellence

Si la première dynamique sur laquelle se fonde le « nouveau positionnement du tourisme » est la revalorisation de l'image « Destination Algérie » avec comme cadre opérationnel un choix spécifique de filières à investir, la seconde dynamique est celle de « Pôle touristique d'excellence » ou vitrines symboles émergentes de la nouvelle destination Algérie »

Le tourisme rapportent les textes « ne peut être développé uniformément et également sur **l'ensemble** du territoire national, il s'organise autour des **pôles prioritaires** qui constituent des **leviers** afin d'irriguer progressivement l'ensemble du territoire national ».

Cette « **dynamique n° 2 vise à l'émergence de pôles touristiques forts, reconnus comme modèles par le marché touristique international.** Ces pôles doivent permettre de structurer le territoire algérien et contribuer de façon active à façonner l'image touristique de l'Algérie »

Le pôle touristique est une combinaison sur un espace géographique donné :

- « **de villages d'excellences touristiques** dotés d'équipements d'hébergement, de loisirs, d'activités touristiques et
- **circuits touristiques en synergie avec un projet de développement territorial.**

Il répond à la demande d'un marché et doit avoir une autonomie suffisante pour pouvoir rayonner à l'échelle nationale et/ou internationale. Le pôle touristique est multidimensionnel, il intègre des logiques :

- sociales (besoins primaires de la population),
- culturelles,
- territoriales (atouts du territoire),
- commerciales (prise en compte des attentes du marché).

Dans le même sens,

- son périmètre géographique peut intégrer une ou plusieurs zones d'expansion touristique ZET.
- Il est centré sur une « **thématique principale et dominante** » (tourisme saharien, tourisme balnéaire, tourisme de Soins et de santé) pour la cohérence de son positionnement
- mais il renvoie également à d'autres thématiques pour éviter d'être monofonctionnel.

Les pôles sont appelés à devenir de véritables « VITRINES SYMBOLES » de l'émergence d'une **Destination Touristique d'Excellence durable**, compétitive, innovante, originale, et de qualité face à une demande qui se **déplace, se concentre sur certains lieux, produits et périodes.**

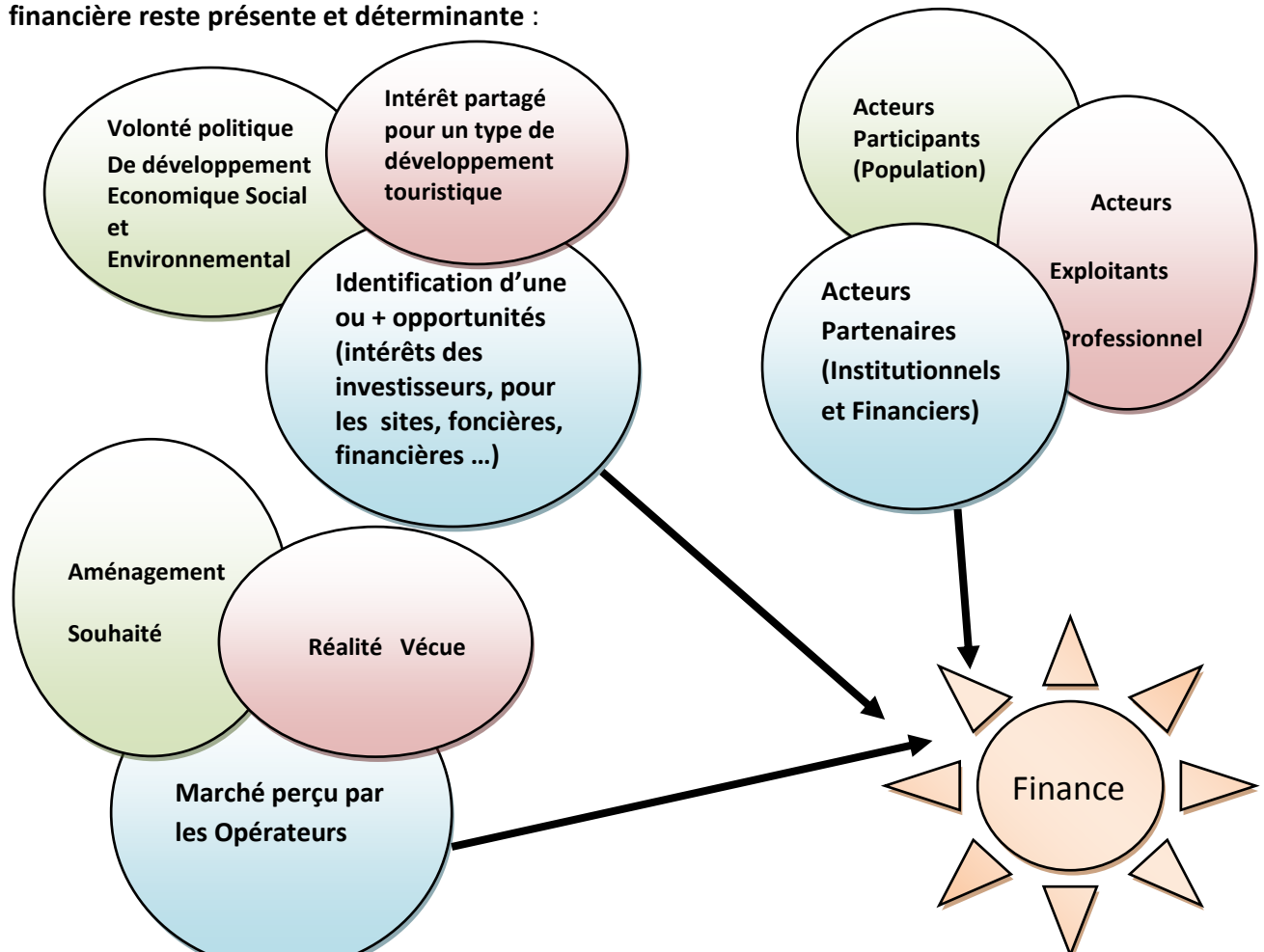
Le concept de « POT » résulte du croisement de plusieurs logiques :

- **Une logique de filières** (filières identiques par rapport au nouveau concept du tourisme algérien)
- **Une logique de potentialités de développement** du site (infrastructures minimum, atouts touristiques avérés...)
- **Une logique foncière** (disponibilités foncières : zones et plateforme d'expansion touristique)
- **Une logique territoriale** (répartition spatiale équilibrée des activités sur le territoire national)

II.2.1.4. 2 Objectifs assignés aux « POT »

A partir de la structuration de ces pôles, l'objectif est de produire un effet de levier facilitant l'irrigation touristique de l'ensemble du territoire.

A ce titre il s'agit de devoir concilier des objectifs que l'on peut réunir en familles à 3 dimensions mais qui ne s'avèrent pas toujours nécessairement conciliables et où la **dimension financière reste présente et déterminante** :



Source : d'après S.D.A.T

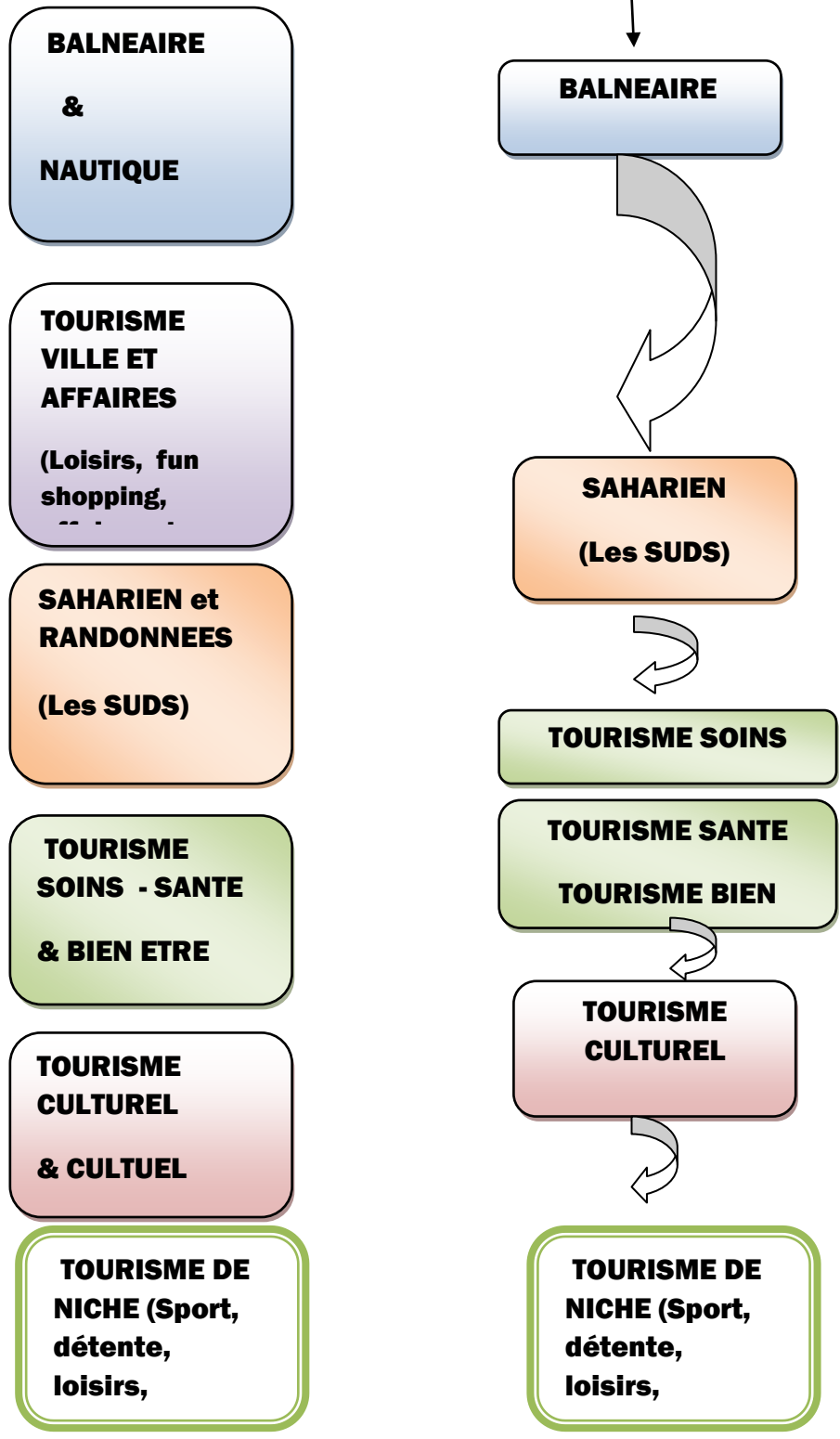
Fig. N° 93 Objectifs et acteurs dans les PÔT

« Il s'agit de développer les produits et les filières les plus représentatifs et les mieux adaptés à la demande selon le nouveau concept du tourisme algérien organisé autour de 6 segments jugés prioritaires :

Fig. N° 95 : POT Prioritaires 2005-2015

Source : D'après S.D.A.T

6 Pôles Prioritaires 2005-2015 (Thématiques)



Les Pôles touristiques d'excellence reposent sur les principes directeurs suivants :

- Priorité aux filières « porteuses et dominantes » précédemment définies
- Favoriser la « **Mixité sociale** » mais s'inscrire aussi dans une « **stratégie d'excellence** » dont ne sont pas exclus aussi « **les produits standards** ».
- Penser une « **Identité propre** » à chaque POT
- Favoriser « **l'échange touristique** » et non le « lieu-clos »
- « jouer un rôle de **levier** pour le développement touristique à l'échelle nationale »

Le littoral algérien est particulièrement ciblé et concerne 2 types de lieux à investir :

1. **Les sites déjà partiellement urbanisés** dont le bâti nécessite d'importants efforts de requalification et dont les espaces publics doivent être revisités. Sur ces sites, la stratégie consiste à privilégier la requalification générale, le traitement paysager, l'amélioration des services, et à les intégrer dans une dynamique globale favorisant un développement économique et territorial le plus cohérent possible.

2. **Les sites totalement vierges sur « lesquels la réflexion doit être approfondie afin de ne pas commettre l'irréparable.**

Mais si cette position semble clairement alarmiste quant aux conséquences écologiques environnementales que nous avons eu déjà l'occasion de situer, s'il s'agit de ne pas en « appeler » aux équipements implantés en Espagne ou en Tunisie, ces aménagements nouveaux prévus excluent toute référence à cette dimension :

- « Exister en tant que destination à part entière,
- Constituer autant de pôles d'excellence littoraux,
- Offrir des prestations de qualité,
- Intégrer la transversalité de l'économie touristique et mobiliser la coopération intersectorielle,
- Etre à même de convaincre les grands opérateurs et investisseurs nationaux et internationaux en matière de prise de risque dans des projets de qualité. »

Il s'agit de tenir compte de « 2 enjeux majeurs » :

- **D'apporter** à la population algérienne des espaces de loisirs en bord de mer, correspondant à leur pouvoir d'achat et dont la qualité doit se rapprocher du standard des pays voisins. Il sera ainsi possible de retenir en Algérie une clientèle qui a de plus en plus tendance à aller passer ses vacances sur les côtes des pays voisins.

- **L'impérieux impératif** de préserver l'intérêt des générations futures en proposant des aménagements de qualité qui se différencient sensiblement de l'aménagement des côtes concurrentes.

Aucun qualificatif dimensionnel quant à ces « projets de qualité » ou de cet intérêt des générations futures à préserver ne sont « sensiblement » délimités.

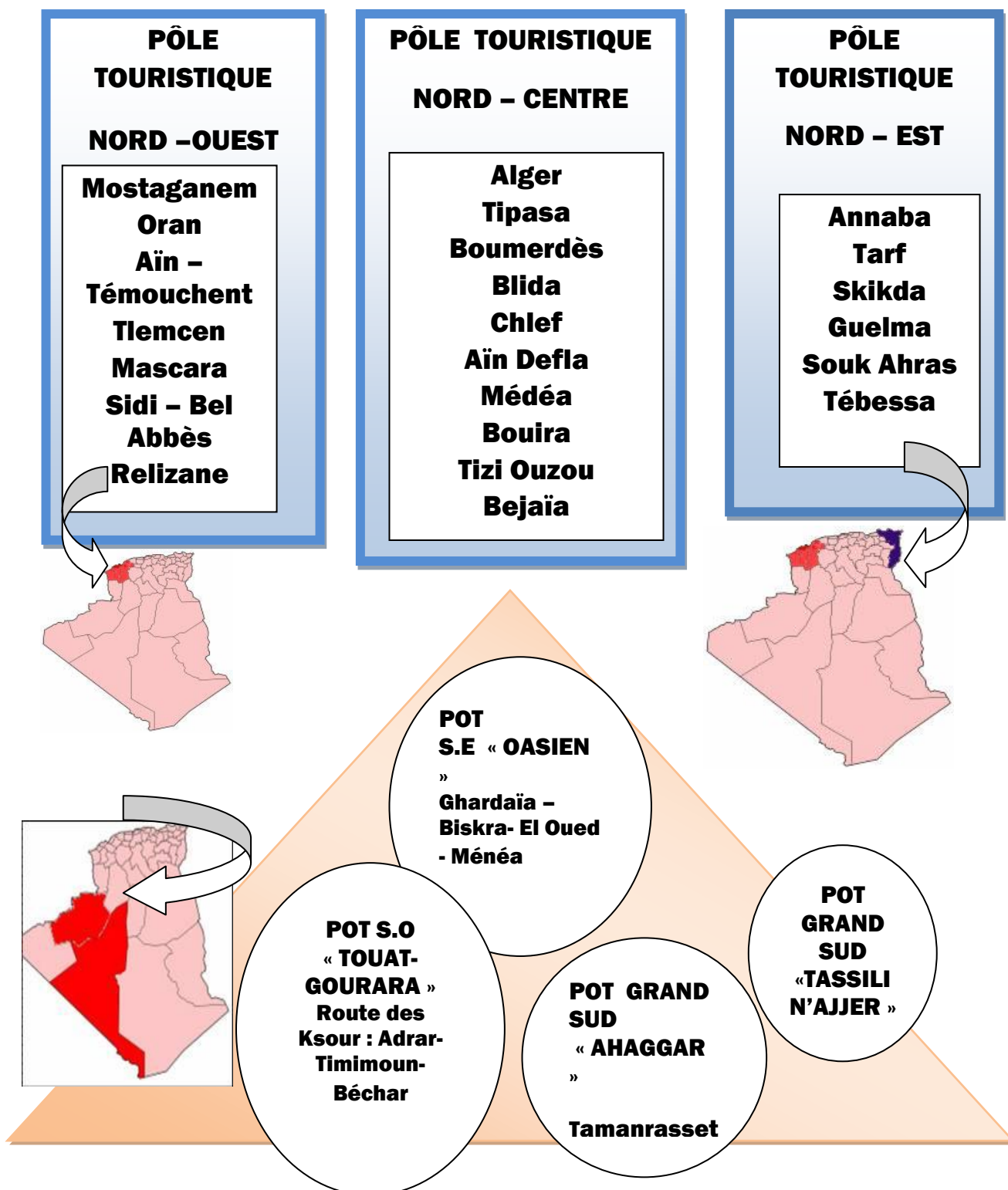
Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Nous estimons au contraire que le type d'infrastructures privilégié s'inscrit en droite ligne des modèles invoqués mais frileusement contestés.

II.2.1.4.3. Localisation spatiale des 7 POT à développer en 2008-2015

Sur la base des dominantes « BALNEAIRE », « SAHARIEN » « CULTUREL », la dispersion des pôles « PLATES –FORMES TOURISTIQUES INTEGREES » qui s'appuie sur les concepts de « COMPETITIVITE » et d'« ATTRACTIVITE » est la suivante :

FIG. N°96 : POT : Localisation spatiale des 7 Pôles



Malgré la concentration déjà sensible observée sur le littoral algérois, on constate que celle-ci s'accroît encore plus dans les projections arrêtées.

Concentration spatiale et gigantisme caractérisent les Pôles d'excellence du tourisme localisés dans les Zones d'Extension Touristiques (ZET ou Plate - Formes Touristiques Intégrées) dont les « Villages Touristiques d'Excellence constituent l'amorce des effets d'entraînement du tourisme » sensés se produire.

II.2.1.5. Mise en tourisme avec « effets d'entraînement » horizon 2008-2015

II.2.1.5.1. Projets dits prioritaires 2008-2015 : Les nouveaux hôtels

L'amorce de l'effet d'entraînement du tourisme se fait tel qu'annoncé par les projections sur une triple base :

- 1. L'investissement touristique national**
- 2. Des hôtels**
- 3. Des Villages Touristiques d'Excellence**

Avant d'évaluer le coût financier global d'investissement (public et privé) projeté sur la période pour les 7 pôles touristiques d'excellence, il convient d'abord de présenter la localisation par type d'équipements des ensembles touristiques implantés sur ces territoires.

A l'horizon 2015, l'objectif global de l'Algérie « **est d'accueillir 2.5 millions de touristes étrangers** ». S'il faut se baser sur un référentiel maghrébin du nombre de lits à devoir construire, afin d'accueillir cette population c'est le **modèle tunisien** qui est cité :

« la Tunisie dispose aujourd'hui de 220 000 lits marchands et accueille 6.5 millions de touristes dans de bonnes conditions (...) en respectant les mêmes ratios que ce voisin, il lui faudrait donc 84 615 lits (...) soit **75 000 lits** de très bonne qualité ou lits d'excellence devant répondre à la demande de la clientèle nationale et internationale exigeant des produits haut de gamme ».

Quels sont les projets privilégiés pour asseoir cette demande potentielle ? Ils se ventilent sur les 7 pôles (Nord, Sud, Est, Centre) en :

- 274 hôtels⁵⁴⁴ lancés ou en cours de lancement (de chaîne⁵⁴⁵, de haut standing, et standard) qui toutes catégories confondues totalisent un parc de 29 386 lits ;
- 16 Villages Touristiques d'Excellence⁵⁴⁶ (lits répertoriés) et 7 Villages (lits non répertoriés)

⁵⁴⁴ Une correction a dû être apportée au document de base du S.D.A.T dans la mesure où celui-ci mentionne un total de lits (29 386) équivalent à celui cité mais un total d'hôtels ne correspondant pas aux 274 hôtels figurant dans le document (seuls 220 hôtels sont rapportés).

⁵⁴⁵ L'hôtellerie de chaîne est définie comme l'ensemble des hôtels homologués ayant une enseigne d'un groupe hôtelier quel que soit leur statut juridique (filiales, franchisés...). Les hôtels de chaîne sont en grande majorité homologués en France tourisme ; cependant il arrive qu'une partie des hôtels d'une même enseigne ne soit pas classée, soit parce que le groupe ne le demande pas, soit en raison de spécificités locales. (Sylvia Maille, « L'hôtellerie de chaîne en 2000 Un bouleversement de l'offre hôtelière », INSEE, pôle tourisme Languedoc-Roussillon N° 820 - Janvier 2002

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

- 5 Parcs écologiques et touristiques accueillant aussi une capacité d'hébergement hôtelier avoisinant aussi les 500 lits, par parc voire 1000 lits.
- 3 Centres de Soins, Santé et Bien-être
- Lancement de 80 projets touristiques dans 6 pôles touristique d'excellence regroupant une capacité lits supplémentaire de 5 986 lits

Des projets dits « prioritaires » ont été identifiés dans le cadre du « S.D.A.T 2025 » pour la 1^{ère} étape 2008-2015, projets en cours de réalisation ou ayant fait l'objet d'étude et d'offre avancée. Nous pouvons donc citer 3 catégories :

- Hôtels de chaîne,
- Hôtels de Haut Standing
- Standard

II.2.1.5.1.1. Hôtels de chaîne (H.C)

II.2.1.5.1.1.1. Localisation capacité lits et promoteurs à 2008-2015

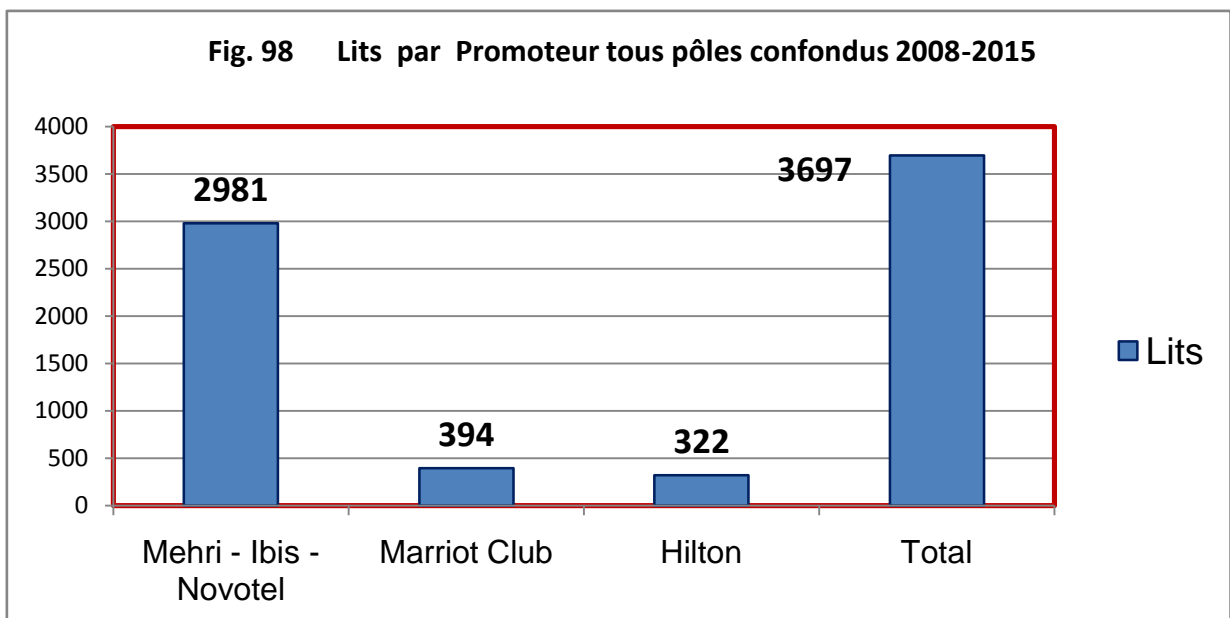
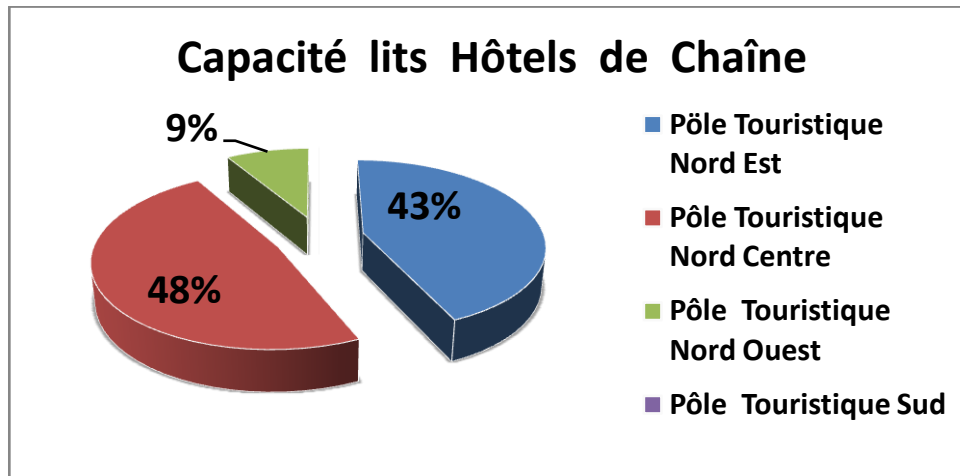
Tab. 81 : Hôtels de chaînes (Pôles, Capacités lits et Promoteurs) 2008-2015

Pôle Touristique par région	Lits	ACCOR MEHRI	IBIS MEHRI	NOVOTEL MEHRI	MARIOTT CLUB	HILTON
Constantine	320	320				
Constantine	320	320				
Skikda	320	320				
Sétif	320	320				
Annaba	320	320				
TOTAL NORD EST	1 600	1 600				
Club des Pins	394		231		394	
Bab Ezzouar	231	230				
Mohammadia (Extens.)	322					322
Bab Ezzouar	230					
Alger Agha	240		240			
Alger Agha	360			360		
TOTAL NORD CENTRE	1 777	230	471	360	394	322
Oran	320	320				
TOTAL NORD OUEST	320	320				
Sud Est « Oasien »	0					
Sud Ouest « Touat G »	0					
Grand Sud « Tassili N »	0					
Grand Sud « Ahaggar »	0					
TOTAL SUD	0					
TOTAL GENERAL	3 697	2 150	471	360	394	322
TOTAL PROMOTEUR				2 981	394	322

Source : d'après S.D.A.T du M.A.T.E.T

⁵⁴⁶ Sur les 23 Villages répertoriés et listés par le document S.D.A.T, 7 sont inexistantes dont celui de Moscarda à Tlemcen cité deux fois. ; le nombre de Villages que nous citons (16) correspond bien après décompte du nombre de lits de chaque village à 54 171 lits rapportés par le S.D.A.T en tant que lits total projetés sur la période.

Fig. N° 97 : Hôtels de Chaînes par Pôle régional 2008-2015



Les représentations schématiques permettent les commentaires suivants :

- **En matière de Chaînes hôtelières**, les projets prévus concernent essentiellement les PÔTS Nord Est (43 % du total des lits prévus) et Nord Centre (48 %) soit un total de 91 % ;
- **La région Ouest** est le parent pauvre de cet équipement (9 %)
- **Aucun hôtel de ce type n'est prévu au Sud ;**
- **Le promoteur algérien MEHRI** avec les Chaînes Hôtelières IBIS et NOVOTEL sont les investisseurs principaux de ces structures (81 %) pour 10.5 % (MARRIOT CLUB) et (8.5 %) (HILTON).
- **La taille moyenne des hôtels est de 320 lits** au Nord Est et Ouest pour plus de 350 lits à Alger Centre et moins de 300 lits aux environs d'Alger. Ce qui dénote d'un gigantisme démesuré.

II.2.1.5.1.1.2. Comparatif Français : nous pouvons observer ce critère en France à travers les chaînes hôtelières intégrées apparaissant au sein du tableau suivant :

Tab. 82 : Les 13 premières chaînes intégrées en France (chambres au 1^{er} janvier 2007)

Dénominations	Groupe	Chambres	Hôtels	Taille/Hôtels (chambre)
IBIS	ACCOR	31 741	364	87
MERCURE	ACCOR	25 193	266	95
FORMULE 1	ACCOR	20 924	282	74
ETAP HÔTEL	ACCOR	20 023	258	78
CAMPANILE	LOUVRE HÔTEL	19 256	326	59
NOVOTEL	ACCOR	16 199	124	131
PREMIERE CLASSE	LOUVRE HÔTEL	14 876	208	71
KYRIAD	LOUVRE HÔTEL	12 137	211	57
B & B	LOUVRE B & B	7 782	114	68
BALLADINS	CBRE	7 782	160	48
HOLLYDAY INN	ING	5 765	49	117
SOFITEL	ACCOR	5 608	34	165
COMFORT HÔTELS AND INN	CHOICE	5 077	91	55

Source : Coach Omnium. Données des chaînes hôtelières citées par L'Hotellerie Restauration du 10 mai 2007

Le nombre de chambres par hôtel est à rapporter au nombre de lits dont il faut multiplier la capacité par 2 pour obtenir en général le nombre de lits. Ce montant n'excede pas 265 lits dans le groupe ACCOR en France. Ce constat est encore plus corroboré par le tableau suivant rapportant le parc hôtelier français en nombre d'hôtels et la part de l'Offre des chaînes intégrées au 1^{er} janvier 2007.

Tab. 83 : Parc hôtelier Français en nombre d'hôtels et part de l'Offre des chaînes Intégrées au 1^{er} janvier 2007

Dénominations	Hôtels classés	Part de l'Offre	Hôtels de chaîne	Part de l'Offre	Taux de pénétration des chaînes
Hôtels économiques	13 003	73.9%	2 243	75 %	17.2 %
Hôtels moyen 3*	3 377	21.5%	550	18.4 %	14.6 %
Hôtels 4* et Luxe	808	4.6 %	196	6.6 %	24.2 %
Total Hôtels	17 588	100 %	2 989	100 %	17 %
Total chambres	598 176	100 %	237 951	100 %	39.8 %
Capac. My.CH/hôtel	34 ch.		77 ch.		

Source : Coach Omnium. Données des chaînes hôtelières citées par L'Hotellerie Restauration du 10 mai 2007

Ainsi il apparaît que la moyenne de chambres des chaînes intégrées officiant en France en 2007 ne dépasse pas 77 chambres (soit 144 lits) par hôtel et 34 chambres pour les hôtels classés.

En Algérie, ce chiffre comme on l'a vu est quadruplé.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Le principal intérêt pour les hôteliers à s'affilier à une chaîne est d'ordre commercial : l'adhésion à un réseau étend ses possibilités et augmente potentiellement le volume de clientèle. Les indépendants obtiennent de nombreuses garanties en ralliant une chaîne volontaire. Ils accèdent à une organisation spécifique de leur établissement, à l'impact d'une enseigne connue, aux services d'une centrale de réservation, et à la centrale de référencement des fournisseurs.

Ils bénéficient en outre d'une étude initiale et préalable de marché qui leur permettra d'évaluer les chances de succès de leur implantation. Leur principal avantage demeure l'originalité de leur identité. Pour les franchisés, le principal critère retenu est le coût ! Les outils commerciaux sont évidemment primordiaux et ils « comptent sur les actions de la chaîne pour développer leur clientèle et maintenir leur taux de remplissage ». « Les franchisés sont également plus sensibles au caractère international du réseau. »

En France, une étude montre⁵⁴⁷ que la grande majorité des affiliés ou des franchisés sont satisfaits de leur adhésion mais il demeure malgré tout quelques insatisfaits environ 14 % au niveau des affiliés et 22 % des franchisés selon l'étude de Coach Omnium. Les insatisfactions concernent l'apport de la clientèle considéré parfois comme insuffisant, le coût des redevances considéré comme trop élevé, les prestations fournies par la chaîne en deçà de leurs attentes ou tout simplement de mauvais rapports avec la chaîne. « Les hôtels de chaîne sont des structures concentrées dans l'hôtellerie économique et le haut de gamme. Leur activité est dominée par la clientèle d'affaires, ce qui explique leur stratégie d'implantation résolument tournée vers les zones urbaines et les régions à forte activité industrielle ou commerciale. De ce fait, les séjours dans les hôtels de chaîne sont plus courts et se déroulent davantage en semaine. »⁵⁴⁸ Ce qui explique sans doute le choix fait en Algérie.

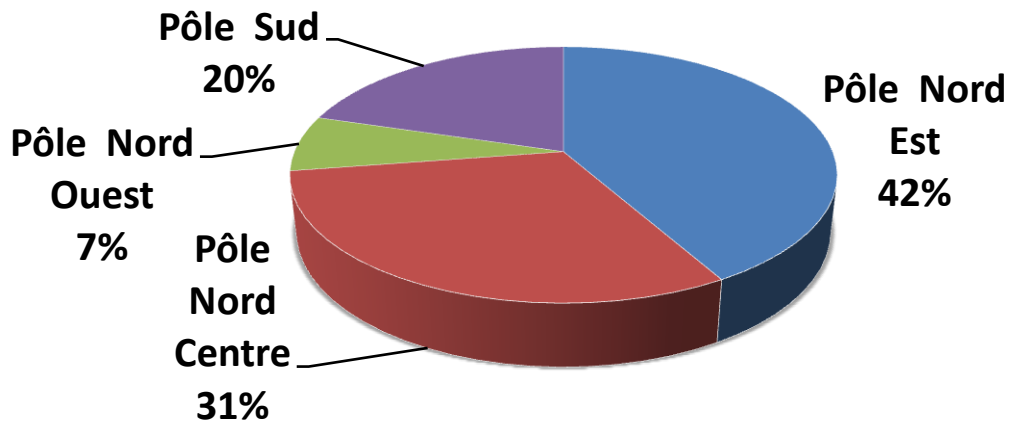
II.2.1.5.1.2. Les hôtels de Haut Standing (H.H.S)

Tab.84 Hôtels de Haut Standing (pôles et capacités lits) 2008-2015

Pôle Touristique par Région	Lits
NORD EST	710
Samara Constantine	406
Aanani Constantine	304
NORD CENTRE	524
Lafider Bir Khadem	274
Trust Bab Ezzouar	250
NORD OUEST	120
Résidence Hélios	120
SUD	346
Sud Est « Oasien »	0
Sud Ouest « Touat G » Ryadh Massine Adrar	100
Sud Ouest « Touat G » Ksar Massine Adrar	96
Grand Sud « Tassili N » Caravansérail Djanet	150
Grand Sud « Ahaggar »	0
TOTAL	1 700

⁵⁴⁷ Coach Omnium, Les hôteliers indépendants et leur comportement et attentes face aux chaînes hôtelières, 2004, 26 p. cité par Hélène DENIZET, « Panorama du tourisme », Direction du Tourisme, DSPES, Août 2005

⁵⁴⁸ H. DENIZET, Ibid.

Fig. 99 Capacité lits Hôtels Standings 2008-2015

Les hôtels Standing projetés dans l'ensemble des Pôles Touristiques d'Excellence perpétuent une concentration dans les Pôles Nord Est (42 %) et Nord Centre (31 %) ; Cette proportion passe à 20 % dans le Sud pour à peine 7 % dans le Nord Ouest.

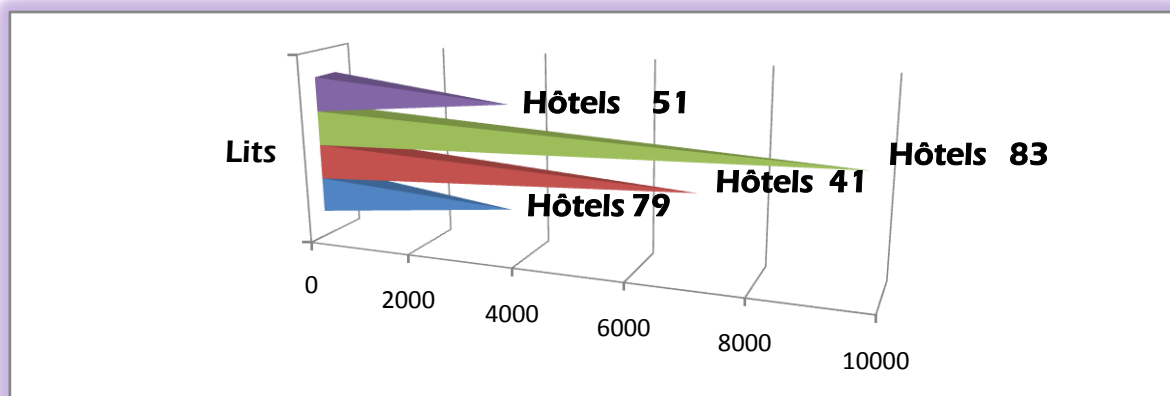
Le même constat s'opère pour le 3^{ème} type d'hôtellerie, les hôtels Standard.

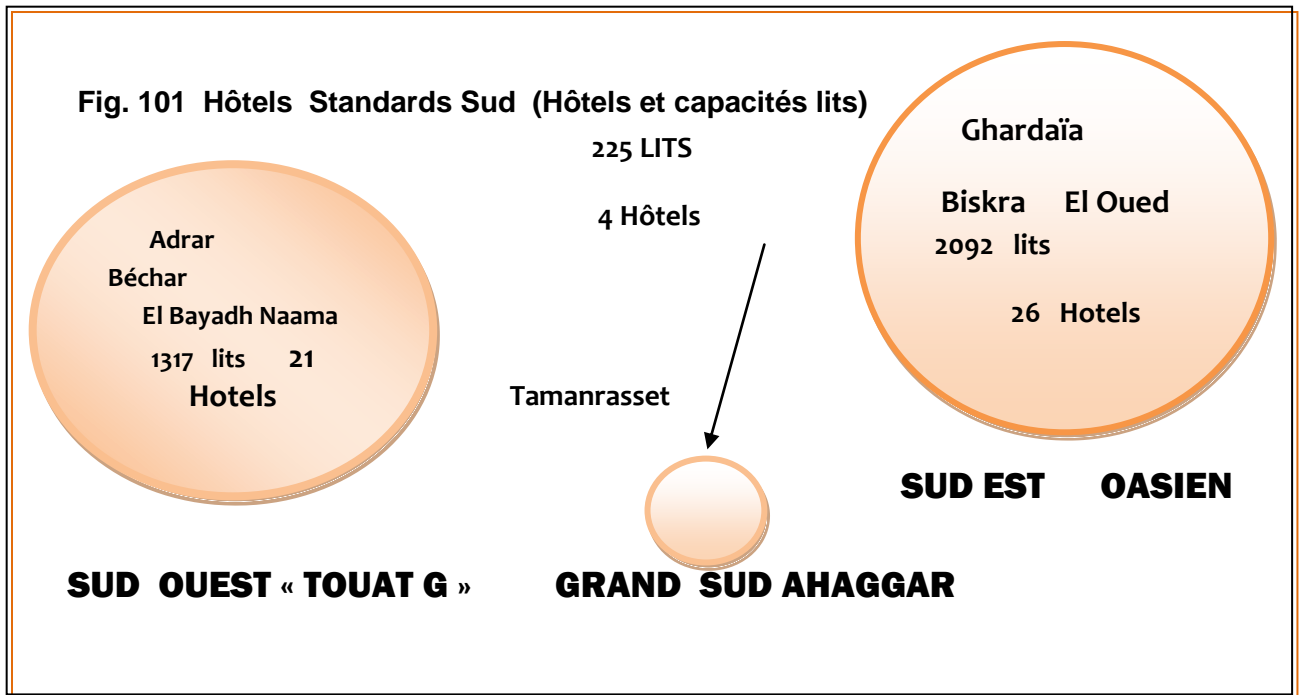
II.2.1.5.1.3. Les hôtels Standard (H.S)

Tab. 85 : Hôtels Standards (par pôles, Nombre et capacités lits) 2008-2015

Pôle Touristique par Région	Hôtels Particuliers	Lits
NORD EST	79	3 655
Skikda, Annaba, Constantine, El Tarf		
NORD CENTRE	41	6 994
Alger, Boumerdès, Blida, Tipasa		
NORD OUEST	83	9 706
Oran, Tlemcen, Aïn Témouchent, Mostaganem		
SUD		
Sud Est « Oasien » (Ghardaïa, Biskra, El Oued)	26	2 092
Sud Ouest « Touat G » (Adrar, Béchar, El Bayadh, Naâma)	21	1 317
Grand Sud « Tassili N »	0	0
Grand Sud « Ahaggar » (Tamanrasset)	4	225
TOTAL	254	23 989

Fig.100 Hôtels Standards (par pôles Nombre hôtels et capacités lits)





Ainsi il apparaît que :

- **En matière d’hôtels standards**, le Nord Ouest Oranais reçoit 40.5 % des lits prévus. Ce type de structures avec 83 hôtels correspond à une moyenne de lits par hôtel de 117 lits environ, une taille d’hôtel qui se rapproche de celle des hôtels précédemment définis dans le cas français (hôtels de chaîne) ;
- **Le Nord Centre reçoit dans cette catégorie d’hôtels une part de 29 %** des lits prévus ce qui le classe en seconde position ; la taille moyenne de ce type de structure dans cette région est de 170 lits (41 Hôtels prévus) ;
- **Les Pôles restants (Est et Sud)** sont investis d’une même part de lits (environ 15 %)
- **Cependant pour l’Est**, la taille par hôtel est le tiers de celle des régions Ouest et Centre soit environ 46 lits par hôtel ;
- **Pour le Sud et sur l’ensemble des lits** qui y sont prévus (3 634 lits) c’est le Sud-Est Oasien (Ghardaïa, Biskra, El-Oued) qui reçoit 58 % de ce parc hôtelier avec une moyenne de 80 lits par structure ; le Sud Ouest « TOUAT GOURARA » et notamment Adrar, Béchar, El Bayadh et Nâama sont dotés de 36 % des lits pour une moyenne par hôtel de 63 lits ; le Grand Sud (Tamanrasset) est doté de 6 % à peine pour 56 lits par hôtel. Les hôtels standards prévus qui sont qualifiés « d’hôtels particuliers » sont dans l’ensemble des structures plus ou moins modestes : moins de 170 lits au Nord et moins de 80 lits au Sud.

Quelle est la répartition globale lits tous hôtels confondus et quelle en est la typologie par région ? Le Tableau suivant en donne une indication.

II.2.1.5.1.4. Synthèse nationale et régionale des nouveaux hôtels

Tab. 86 : Parc Hôtelier Toutes Catégories Confondues en lits et % Par PÔT 2008-2015

(lits et %)

Pôle Touristique Catégories	Nord Est	Nord Centre	Nord Ouest	Sud	TOTAL
Hôtels de Chaîne	1 600 (43 %) (27 %)	1 777 (48 %) (19 %)	320 (9 %) (3 %)	0 (0%)	3 697 (100 %) (12.5 %)
Hôtels Haut Standing	710 (42 %) (12 %)	524 (31 %) (6 %)	120 (7 %) (1 %)	346 (20 %) (9 %)	1 700 (100 %) (6 %)
Hôtels Standard	3 655 (15.5 %) (61 %)	6 994 (29 %) (75 %)	9 706 (40.5 %) (96 %)	3 634 (15 %) (91 %)	23 989 (100 %) (81.5 %)
TOTAL	5 965(20 %) (100 %)	9 295(32 %) (100 %)	10 146(34.5 %) (100 %)	3 980(13.5 %) (100 %)	29 386(100 %) (100 %)

Source : d'Après S.D.A.T du M .A.T.E.T

Il apparaît que :

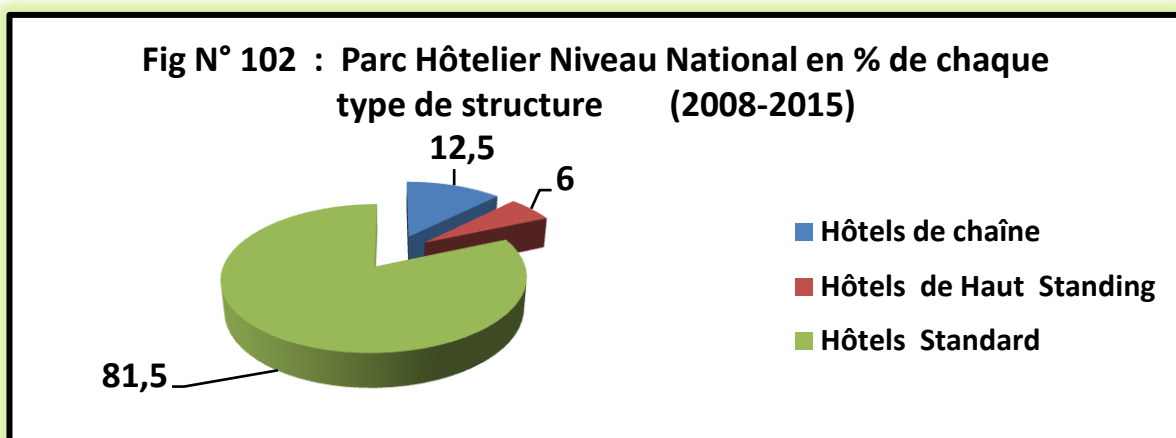
a. Quantitativement :

- **En capacités globales lits** prévues sur la période, le Nord Ouest et Nord Centre recueillent environ chacun le 1/3 du parc avec une prédominance au Nord Ouest (respectivement 34.5 % et 32 %) cependant que le Nord Est reçoit le 1/5.
- **Le Sud reste le parent pauvre** de cette dotation avec à peine 13.5%
- **C'est essentiellement le Nord Balnéaire et Urbain** qui continue d'être privilégié.

b. Qualitativement :

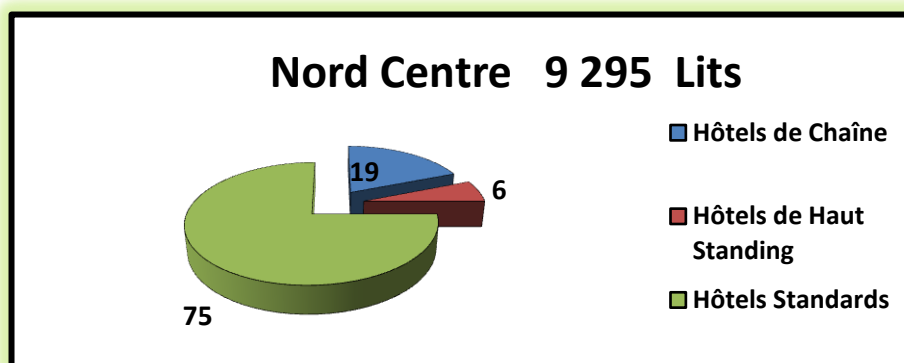
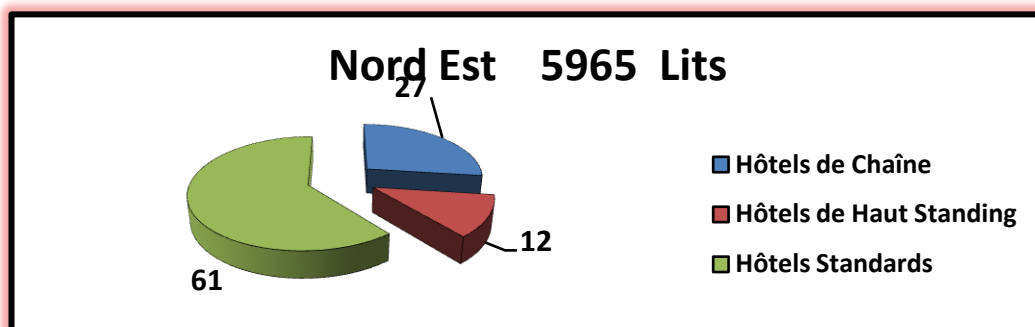
- **Si le Nord Ouest s'accapare la plus grosse part du Parc lits**, il s'agit essentiellement de lits Standard des petits « Hôtels Particuliers » (96 % des lits prévus dans ce Pôle sont classés Standards)
- **C'est aussi au Sud que cette dernière catégorie** (Hôtels Standard) prédomine (91 % des infrastructures envisagées localement) ; mais 15 % seulement relativement au niveau national ;
- **les Hôtels de Chaîne** sont surtout concentrés au Nord Est (43 %) au Nord Centre à raison de 1 Hôtel sur 2 ; le Nord Ouest avec 9 % et aucun au Sud ne semblent pas concernés par ce type d'hôtels ;
- **Les Hôtels de Haut Standing restent l'apanage** surtout du Nord Est et du Centre (42 et 31 %) et 20 % concernent le Sud

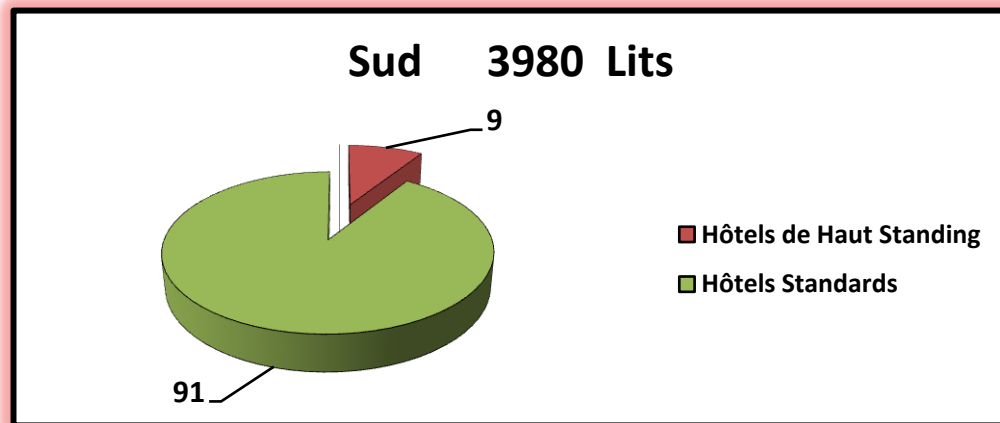
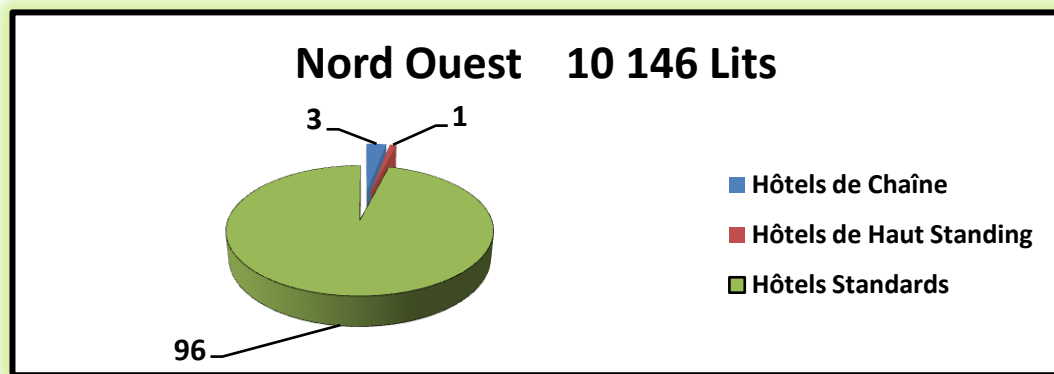
29 386 Lits



Source : d'Après S.D.A.T du M.A.T.E.T

Fig. N° 103 : Parc Hôtelier au Niveau Régional (% du type de structure 2008-2015)





Source : d'Après S.D.A.T du M.A.T.E.T

II.2.1.5.2. Projets dits Prioritaires 2008-2015 Les Villages Touristiques d'Excellence : Définition et localisation géographique

II.2.1.5.2.1. Définition

Le 2^{ème} type de projets prioritaires (le 1^{er} étant la catégorie d'hôtellerie que nous avons observée précédemment) sur lequel s'appuie le Schéma Directeur D'aménagement Touristique à l'horizon 2025 est les « **Villages Touristiques d'Excellence** » VTE définis comme « nouvelles plates-formes intégrées dédiées à l'expansion touristique » et « levier de l'amorçage touristique ». Ils s'inscrivent aussi dans le cadre de l'amorçage 2007-2009 de la mise en tourisme de l'Algérie à l'horizon 2015 et sont considérés comme projets prioritaires.

Principes conducteurs, thématiques, critères de sélections et d'évaluations clairs devant définir la nature du projet de « Villages Touristiques d'Excellence » à développer font cependant largement défaut dans la délimitation des concepts à promouvoir. « Le schéma définit, (...) les pôles et les villages touristiques d'excellence en mettant en exergue leurs potentialités, leurs vocations axées sur les spécificités des produits qu'ils proposent et ce, en conformité avec les objectifs identifiés dans le cadre de la stratégie proposée.

Les pôles touristiques d'excellence identifiés sur la base de critères spécifiques, correspondent aux potentialités et attractivités que recèlent les 7 (sept) régions du territoire national, (Nord-Est, Nord-Centre, Nord-Ouest, Sud- Est, Sud-Ouest, Grand Sud " Tassili N'Ajjer" et Grand Sud "Ahaggar".) mais sans que leur inscription dans un cadre de développement durable soit lui-même spécifiquement délimité et promu.

Ces critères spécifiques sont essentiellement axés sur :

- « **la valorisation des infrastructures** publiques existantes par la voie du partenariat, des contrats de gestion et de la privatisation, pour améliorer la qualité des services et insérer le parc hôtelier dans les réseaux internationaux du tourisme,
- **l'encouragement de l'investissement** dans l'hôtellerie pour la mise en valeur des potentialités, sites et circuits nationaux au niveau balnéaire, saharien et thermal, qui sera appuyé par la certification et le classement des établissements,
- **la promotion et l'encadrement** des agences de voyages et de promotion touristique, accompagnés d'un concours public à la promotion du produit touristique national à l'étranger par le biais de foires, expositions et autres manifestations internationales,
- **l'incitation des collectivités locales** à valoriser, par le biais de manifestations appropriées, leurs atouts locaux historiques, culturels, artisanaux et autres. »⁵⁴⁹

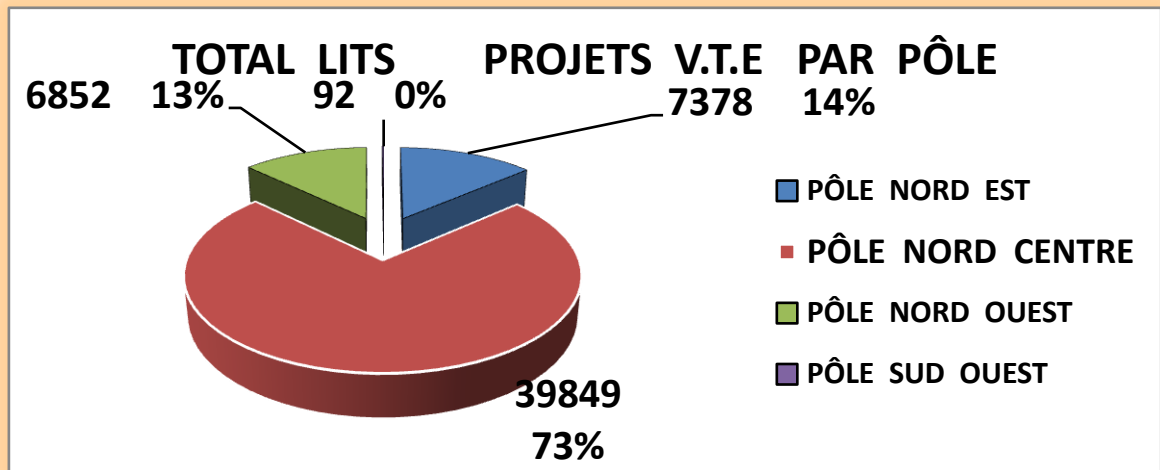
Si « la fixation de règles d'aménagement et de niveaux de capacités de charges écologiques et démographiques afin d'assurer la durabilité du développement » est invoquée, aucune mesure concrète allant dans ce sens n'est définie. Les Villages touristiques d'Excellence s'amorcent dans un cadre de développement où les Investissements directs étrangers (IDE), le partenariat, les contrats de gestion, et la privatisation sont les instruments majeurs d'exploitation.

La remarque centrale qu'il est loisible d'établir est que ces Villages Touristiques d'Excellence sont essentiellement encore concentrés sur le Pôle Touristique Nord Centre (73 % de cette capacité lits prévue soit 39 849 lits), le Nord Est recueillant 14 %, le Nord Ouest 13 % et moins de 1 % (0.2 %) pour le Sud. Le littoral concentre ainsi 100 % des V.T.E. Le graphique ci-dessous établit cette répartition :

⁵⁴⁹ Communiqué du Conseil du Gouvernement en date du 28 janvier 2008

II.2.1.5.2.2. Localisation spatiale

Fig. N° 104 : Projets V.T.E Par Pôle, lits et Pourcentages



Source : d'Après S.D.A.T du M.A.T.E.T

Ce sont des ensembles touristiques gigantesques dont la moyenne de lits atteint :

- **pour le Nord Est** près de 3700 lits avec un pic de 4 938 lits à Annaba et un minimum de 2 440 lits ;
- **pour le Nord Centre** près de 4000 lits avec un pic de 17 510 lits à Boumerdès et un minimum de 360 lits à Alger quoique les VTE dépassant les 1200 lits constituent les 70 % du parc Nord Centre et de 40 % ceux excédant les 2 000 lits ;
- **pour le Nord Ouest** on constate les 2 extrêmes : 5900 lits à Maddagh et entre 220 et 730 lits pour les 2 autres restants (Kristel et Tlemcen)
- **pour le Sud Ouest « Touat Gourara »**, 1 seul V.T.E est prévu et il n'excède pas la centaine de lits.

II.2.1.5.2.2.1. PÔLE NORD EST (2 Villages Touristiques)

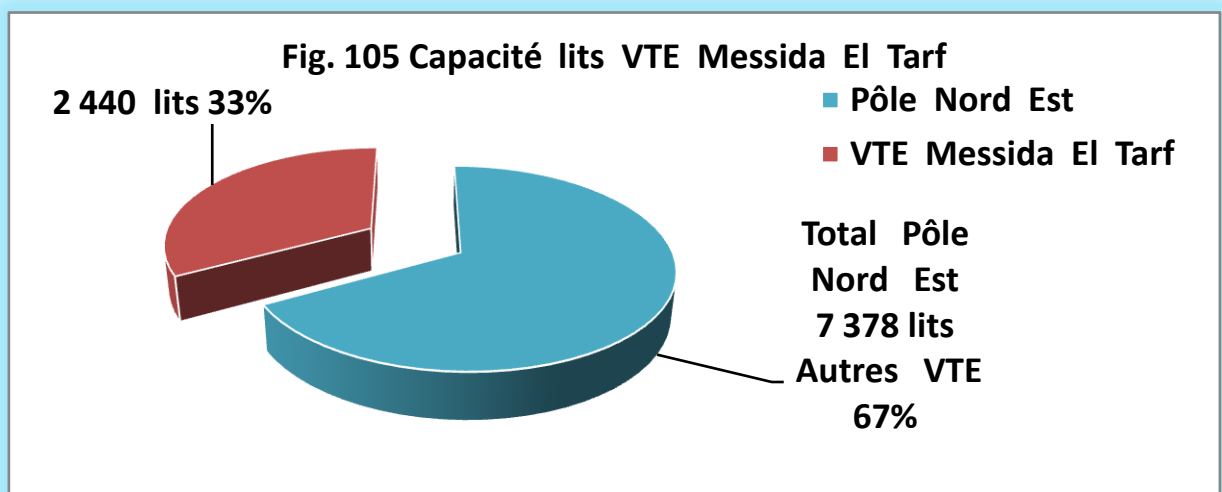
II.2.1.5.2.2. 1.1. Village Touristique d'Excellence Messida El Tarf

Projet : V.T.E MESSIDA EL TARF (Maquette N°1)



2 440 LITS

Investisseur : Emirates International Investment Company « EIIC »



Capacité Lits : **2 440 lits**

**A 60 000 \$ par lit le coût est de
146.4 Millions de \$**

Sté d'investissement émiratie (**portefeuille contrôlé par la famille régnante d'Abou Dhabi**) installée en Algérie début 2006 (Orascom télécom) Implantation développant plusieurs nouveaux projets (**industriels**, agro industrie, agroalimentaires, services et **projets urbains, tourisme**, immobilier, matériaux de construction, Internationalisation où l'Algérie occupe une place centrale. In « [La tribune.fr](http://La.tribune.fr) »

II.2.1.5.2.2. 1.1. Village Touristique d'Excellence SIDI SALEM, ANNABA

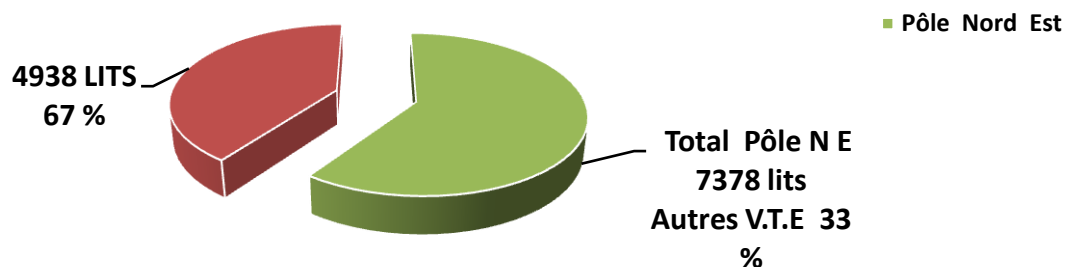
Projet : V.T.E SIDI SALEM ANNABA (Maquette N° 2)



4 938 Lits

Investisseur : Société Saoudienne SIDAR

Fig. 106 Capacité lits V.T.E Sidi Salem Annaba



Capacité Lits : **4 938 lits**

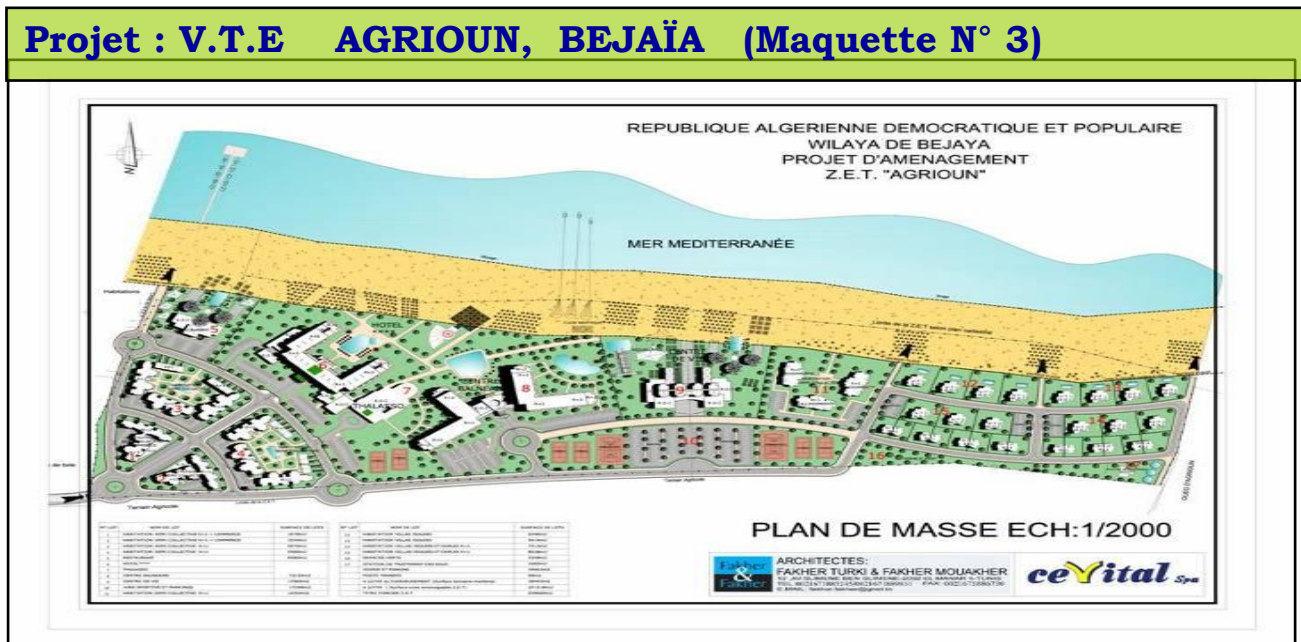
Coût Total : **296.3 Millions \$**

Coût Unitaire par lit : **60 000 \$**

SIDAR Algérie est une société de promotion immobilière créée à Alger en 1998 (**SARL**). Elle est la propriété de 11 hommes d'affaire (saoudiens, palestiniens et jordaniens). Le **Siège Social** principal des actionnaires de SIDAR est situé à **Djedda (royaume d'Arabie saoudite)**. Le capital social déclaré de la société **SIDAR Algérie** s'élève à **240 000 000 dinars**.
In « www.algerie-dz.com »

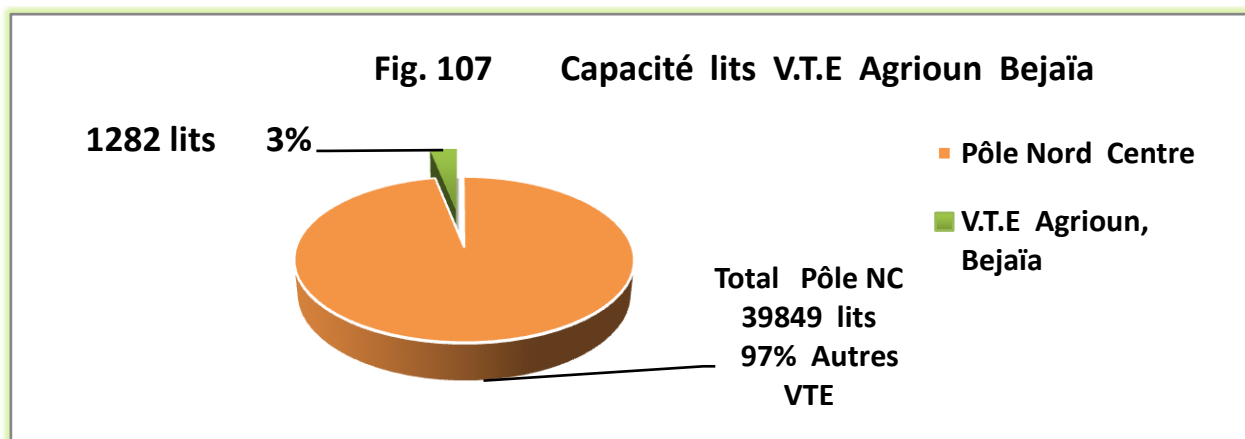
II.2.1.5.2.2. PÔLE NORD CENTRE (10 Villages touristiques)

II.2.1.5.2.2. 2.1. Village Touristique d'Excellence AGRIOUN, BEJAÏA



1 282 Lits

Investisseur : Groupe CEVITAL



Capacité Lits : **1 282** lits

Coût Total du Projet : 77 Millions \$

Coût Unitaire par lit : 60 000 \$

S.P.A algérienne dans l'industrie agro alimentaire créée par des fonds privés en 1998. 43 milliards de DA de C.A en 2005 ; 6^{ème} entreprise d'Algérie, 1^{ère} entreprise privée ; le groupe **CEVITAL est composé de 10 filiales** (arboriculture, production animale, préfabriqué, production de verre plat, maintenance, constructions,...)

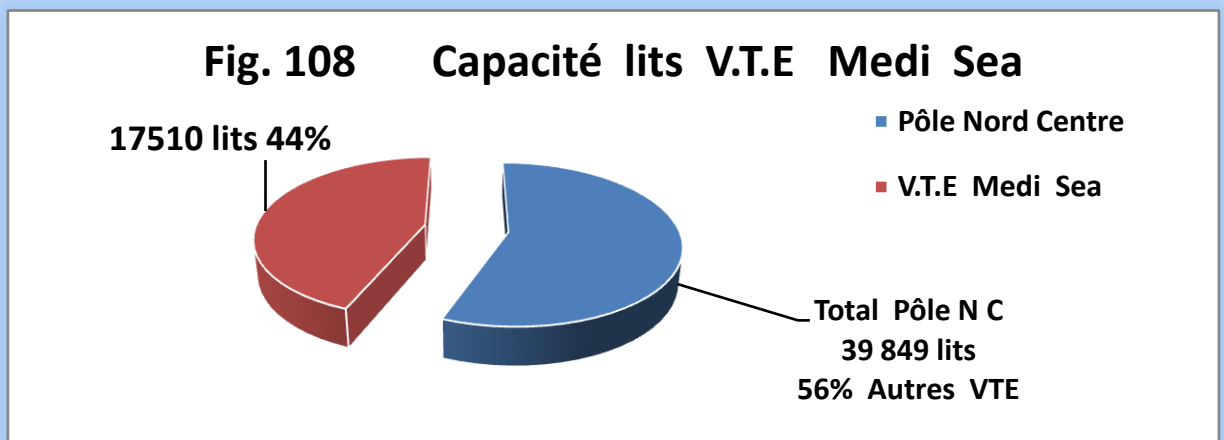
II.2.1.5.2.2. 2.2. V.T.E « MEDI SEA » BOUDOUA OUEL BAHRI, BOUMERDES

V.T.E : MEDI SEA BOUDOUAOU EL BAHRI BOUMERDES (Maquette N° 4)



17 510 Lits

Investisseur : Société Americano-Tuniso- Algérienne SIAHA



Capacité Lits : **17 510 lits**

Coût Total du Projet : 1.05 Milliards de \$

Coût Unitaire par lit : 60 000 \$

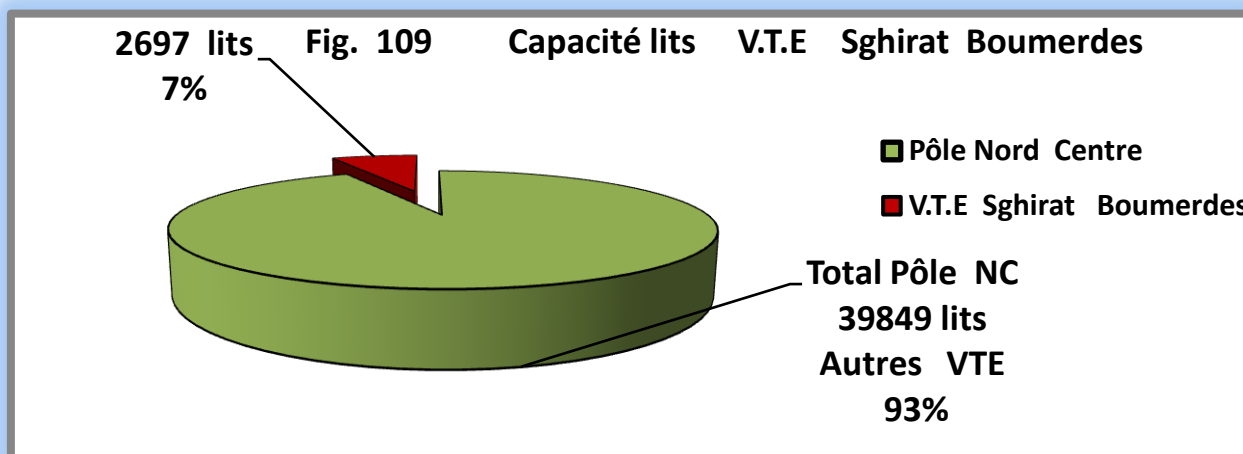
II.2.1.5.2.2. 2.3. Village touristique d'excellence SGHIRAT BOUMERDES

Projet : V.T.E SGHIRAT BOUMERDES (Maquette N° 5)



2 697 Lits

Investisseur : Kuwaitian Invest Group (Koweit) + EIIC



Capacité Lits : **2 697 lits**

Coût Total du Projet : 161.9 Millions \$ US

Coût Unitaire par lit : 60 000 \$

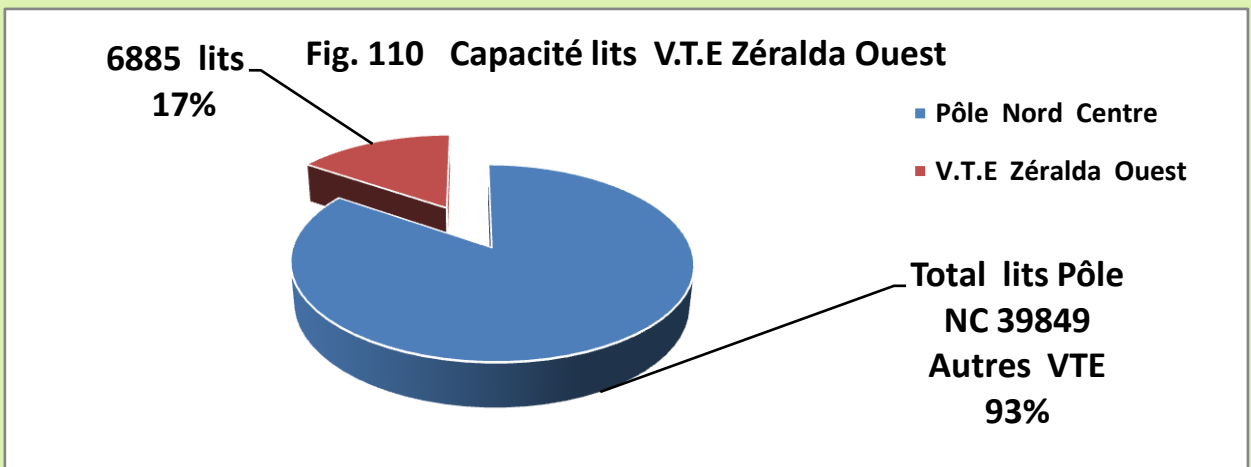
II.2.1.5.2.2. 2.4. V.T.E ZERALDA OUEST

Projet : V.T.E ZERALDA OUEST (Maquette N° 6)



6 885 Lits

Investisseur : Société Saoudienne « SIDAR »



Capacité Lits : **6 885 lits**
 Coût Total du Projet : 413.1 Millions de \$
 Coût Unitaire par lit : 60 000 \$

II.2.1.5.2.2. 2.5. V.T.E SIDI FREDJ ALGER

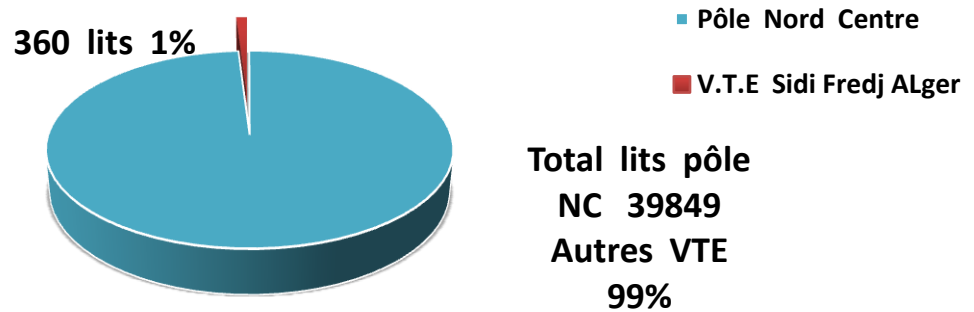
Projet : V.T.E SIDI FREDJ ALGER (Maquette N° 7)



360 Lits

Investisseur : Société Emiratie « El Qudra »

Fig. 111 Capacité lits V.T.E Sidi Fredj Alger



Capacité Lits : **360 lits**

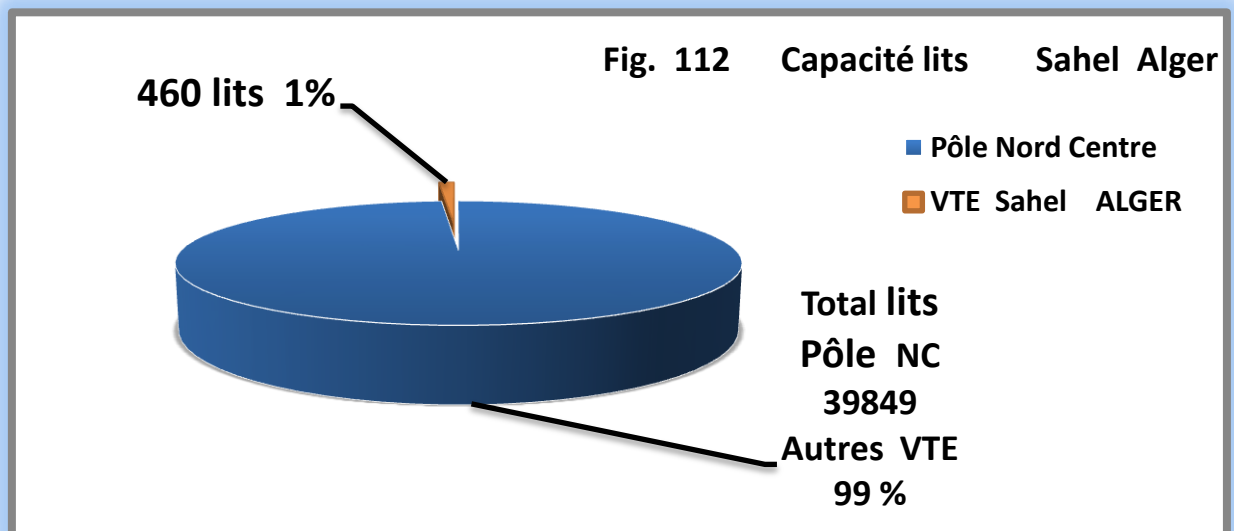
Coût Total du Projet : 21.6 millions

Coût Unitaire par lit : 60 000 \$

II.2.1.5.2.2. 2.6. V.T.E SAHEL ALGER

Projet : V.T.E SAHEL ALGER (Maquette N° 8)**460 Lits**

Investisseur : Société de développement hôtelier « SDH MARIOTT »



Capacité Lits : **460 lits**

Coût Total du Projet : 27.6 Millions de \$

Coût Unitaire par lit : 60 000 \$

II.2.1.5.2.2. 2.7. V.T.E FORUM EL DJAZAÏR, MORETTI 1, ALGER

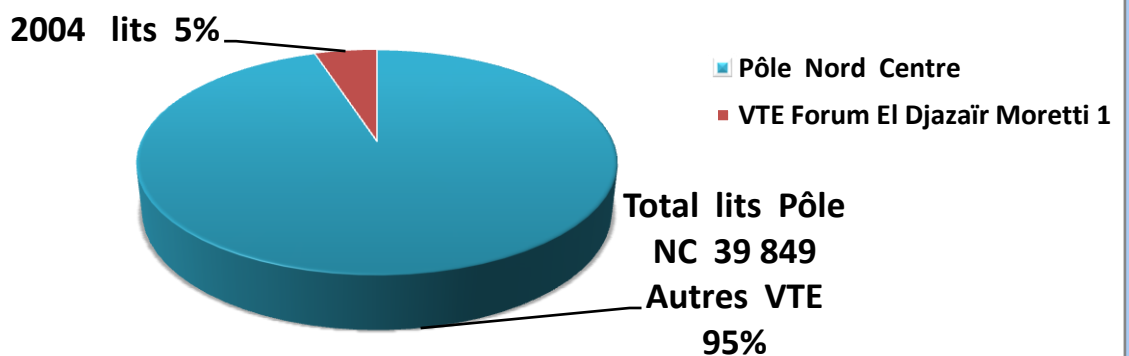
Projet : V.T.E FORUM EL DJAZAÏR MORETTI 1 ALGER (Maquette N° 9)



2 004 Lits sur 1,7 ha

Investisseur : Groupe Emiratie « EMIRAL »

Fig. 113 Capacité lits VTE Forum El Djaïr



Capacité Lits : **2 004 lits**

Coût Total du Projet : **200 Millions de \$**

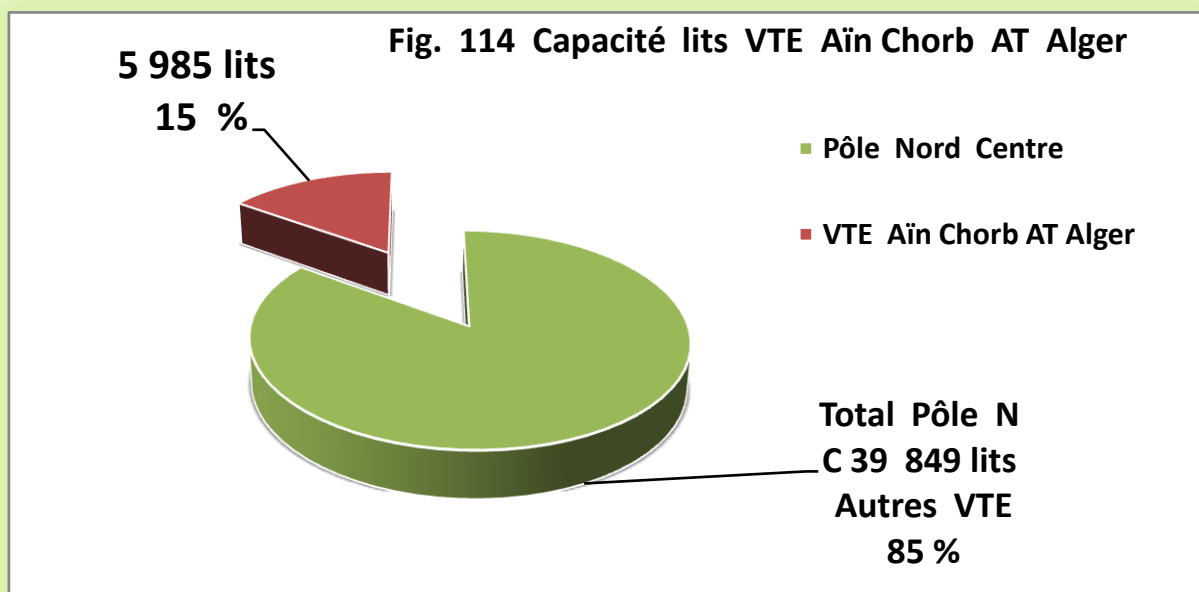
Coût Unitaire par lit : **100 000 \$**

II.2.1.5.2.2. 2.8. V.T.E AIN CHORB AÏN TAYA ALGER



5 985 lits

Investisseur : « EIIC » + « KIG »



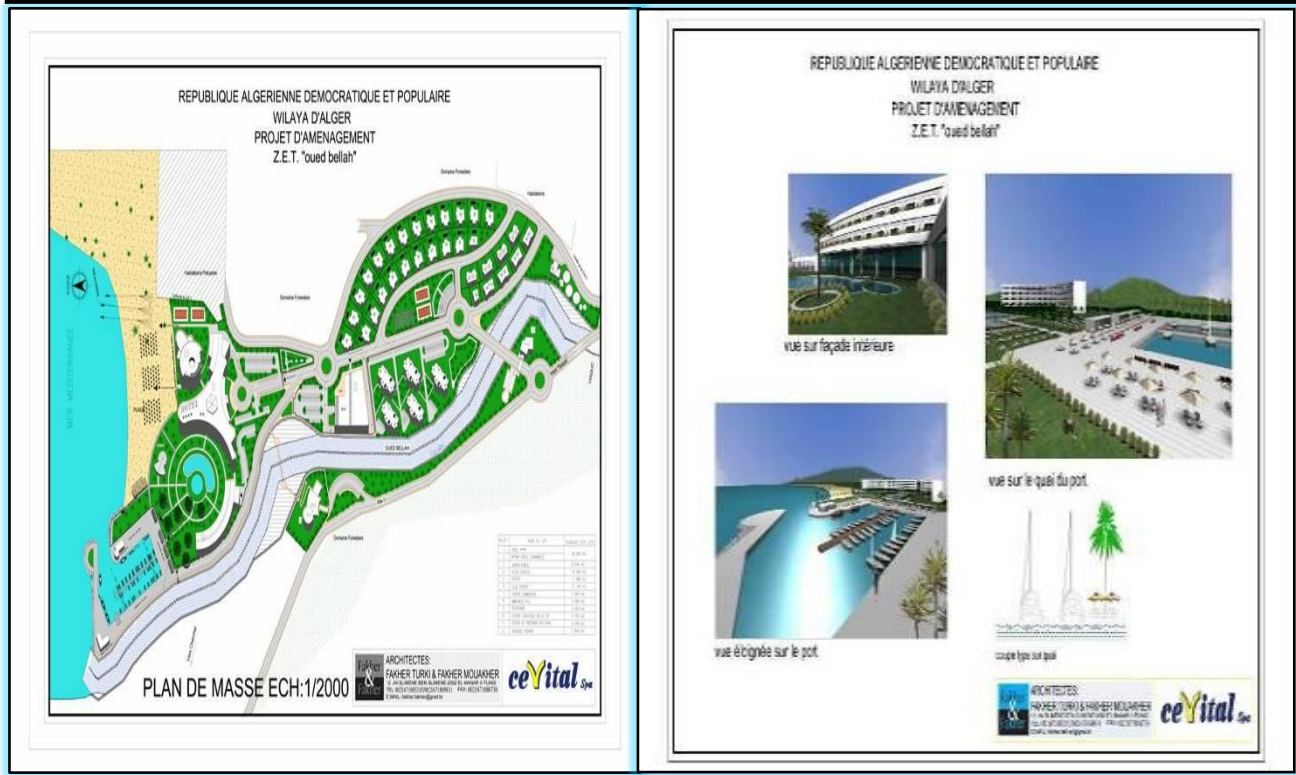
Capacité Lits : **5 985 lits**

Coût Total du Projet : 359.1 Millions de \$

Coût Unitaire par lit : 60 000 \$

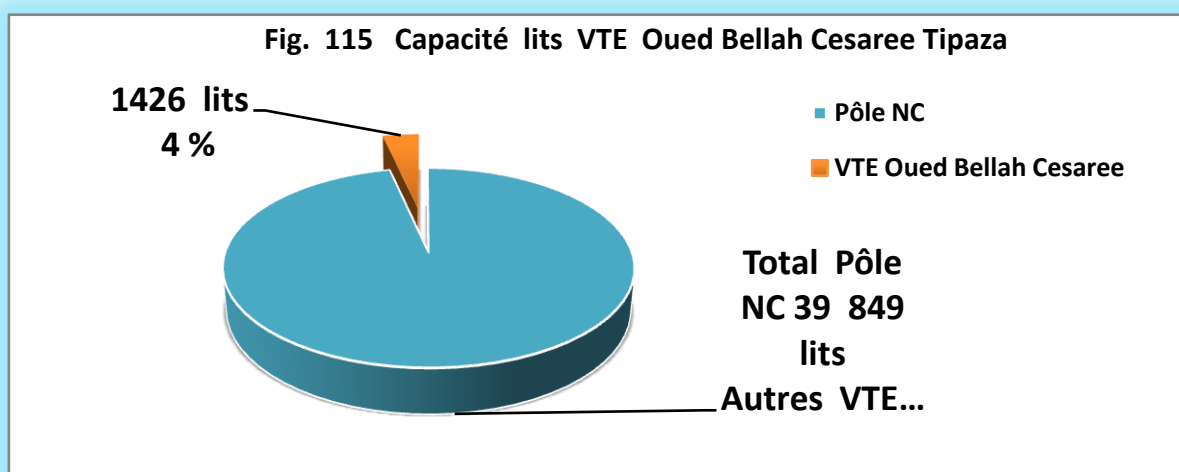
II. 2.1.5.2.2. 2.9. V.T.E OUED BELLAH CESAREE TIPAZA

Projet: V.T.E OUED BELLAH CESAREE TIPAZA (Maquette N° 11)



1 426 Lits

Investisseur : Groupe CEVITAL



Capacité Lits : **1 426 lits**
 Coût Total du Projet : 8.5 Millions de \$
 Coût d'un lit : 60 000 \$

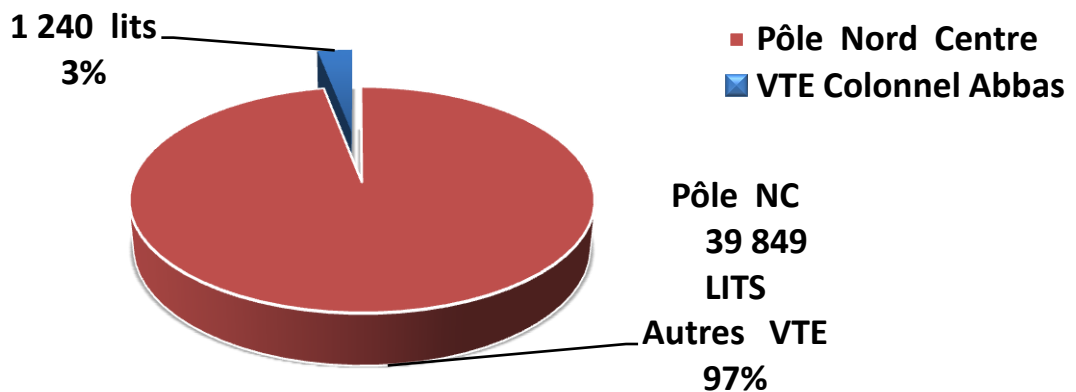
II.2.1.5.2.2. 2.2.10. V.T.E COLONNEL ABBAS TIPAZA

Projet : V.T.E COLONNEL ABBAS TIPAZA (Maquette N° 12)

1 240 Lits

Investisseur : Société Emiratie « EEMAR »

Fig. 116 Capacité lits VTE Colonel Abbas Tipaza



Capacité Lits : **1 240 lits**

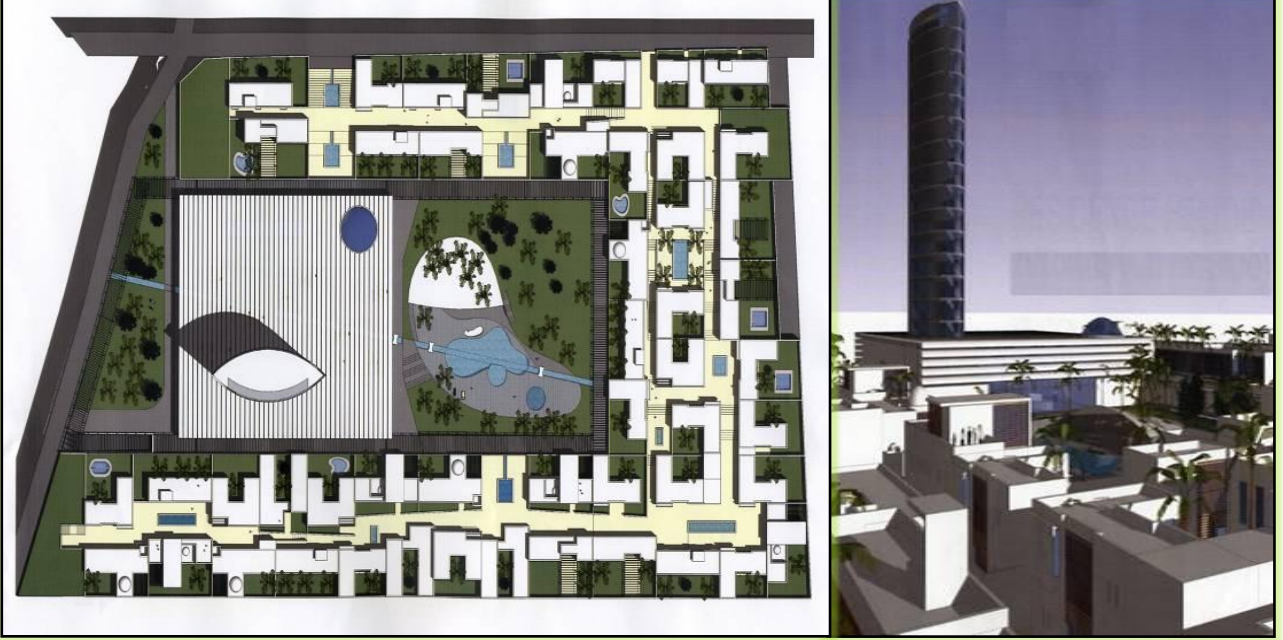
Coût Total du Projet : 74.4 Millions de \$

Coût Unitaire par lit : 60 000 \$

II.2.1.5.2.2.3. PÔLE NORD OUEST (3 Villages Touristiques d'Excellence)

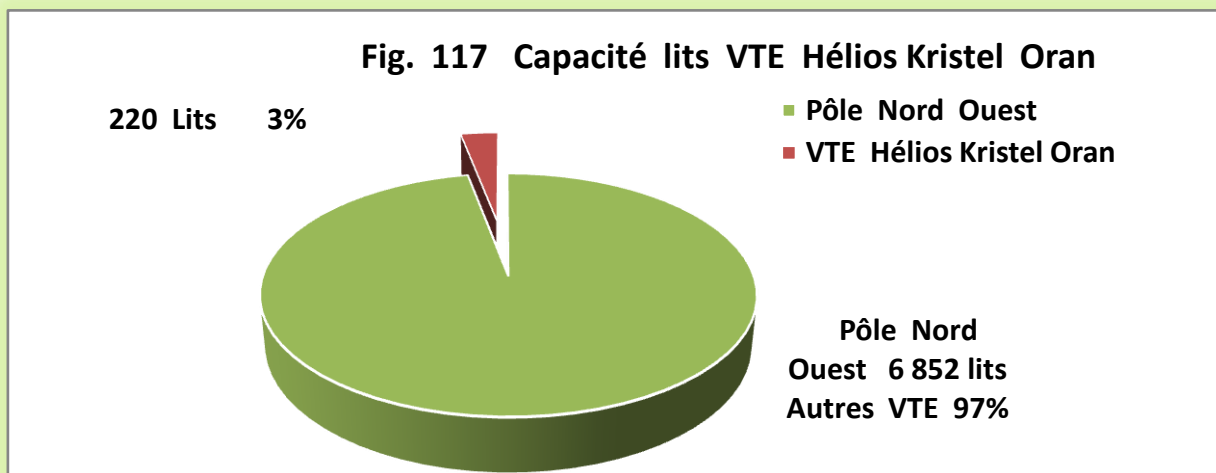
II.2.1.5.2.2.3.1. V.T.E HELIOS KRISTEL ORAN

Projet : V.T.E HELIOS KRISTEL, ORAN (Maquette N° 13)



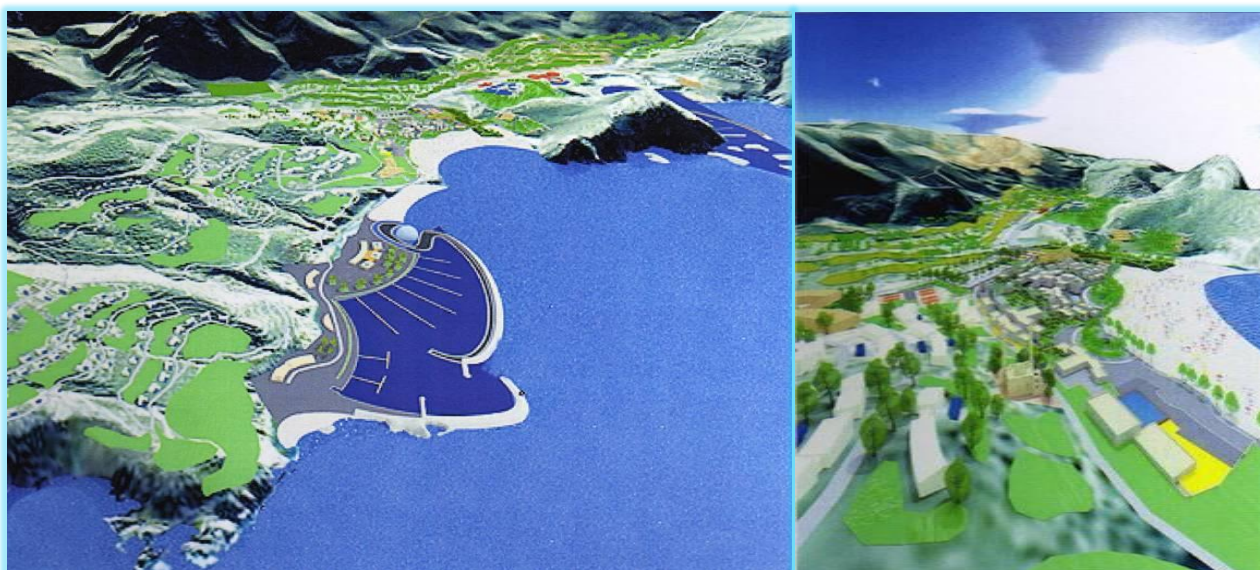
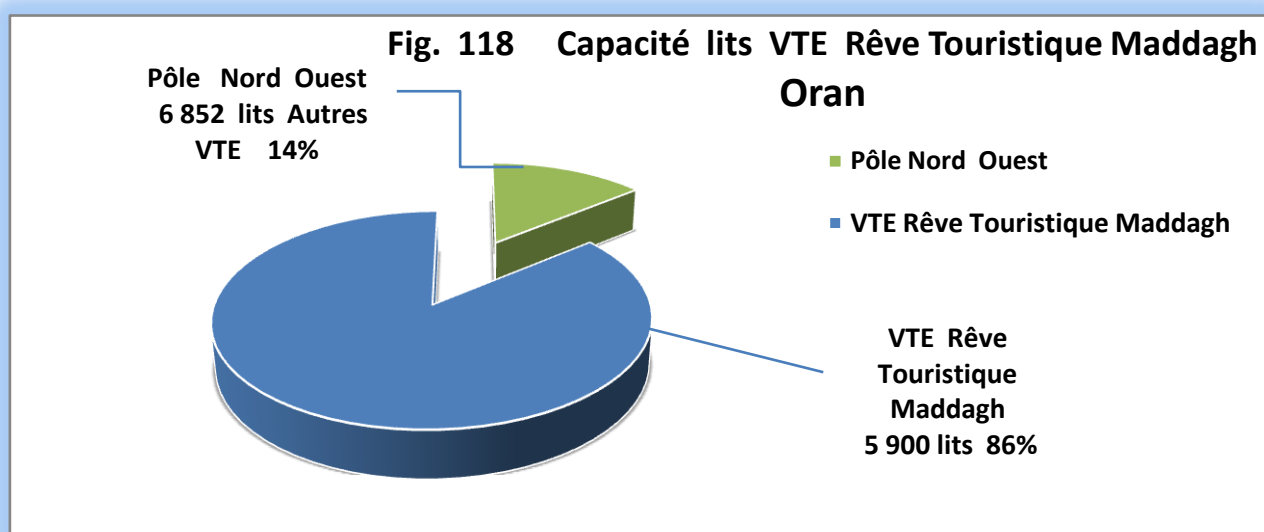
220 Lits

Investisseur : SARL Résidence Hélio France



Capacité Lits : **220 lits**
 Coût Total du Projet : 13.2 Millions de \$
 Coût Unitaire par lit : 60 000 \$

II.2.1.5.2.2.3.2.. V.T.E REVE TOURISTIQUE MADDAGH ORAN

Projet : V.T.E REVE TOURISTIQUE ORAN (Maquette N° 14)**5 900 Lits****Investisseur :****Capacité Lits : 5 900 lits**

Coût Total du Projet : 354 Millions de \$

Coût Unitaire par lit : 60 000 \$

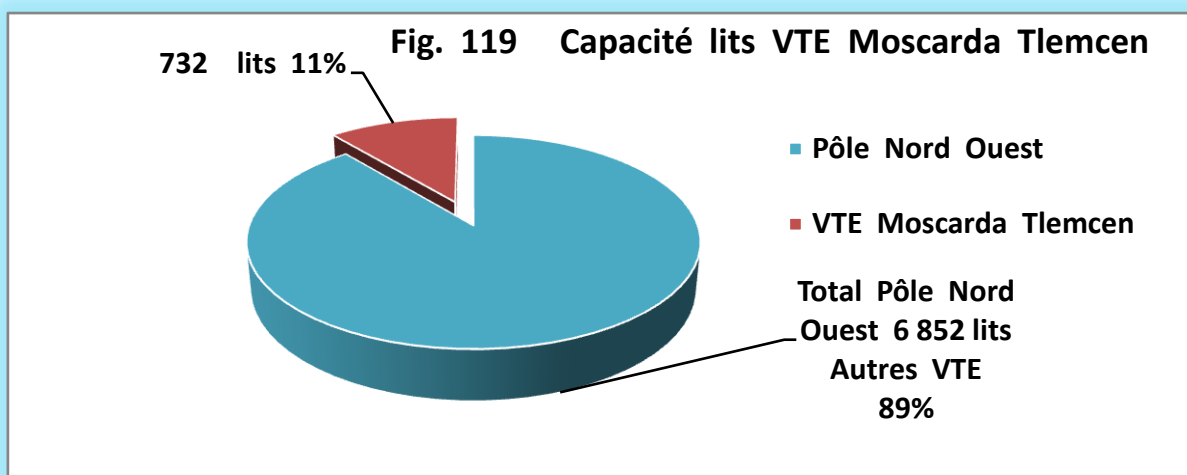
II.2.1.5.2.2.3.3. V.T.E MOSCARDA TLEMCEN

Projet : V.T.E MOSCARDA TLEMCEN (Maquette N°15)



732 Lits

Investisseur : « EIIC » + « SIYAHA »



Capacité Lits : **732 lits**

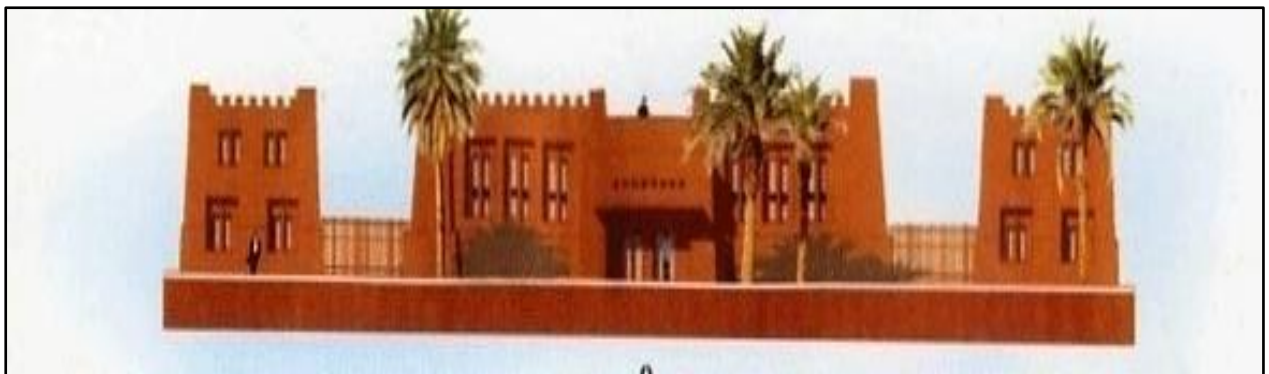
Coût Total du Projet : 44 Millions de \$

Coût Unitaire par lit : 60 000 \$

II.2.1.5.2.2.4. PÔLE SUD OUEST (1 Village Touristique d'Excellence)

II.2.1.5.2.2.4.1. V.T.E KSAR MASSINE TIMIMOUN ADRAR

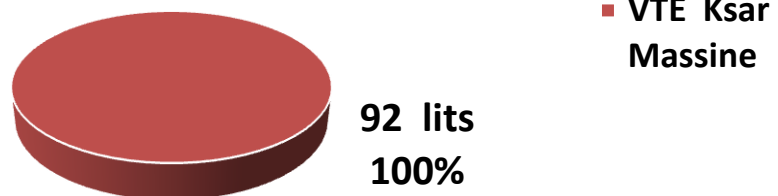
Projet : V.T.E KSAR MASSINE TIMIMOUN ADRAR (Maquette N° 16)



92 Lits

Investisseur : Groupe Sud Investissement Développement SID

**Fig. 120 Capacité lits VTE KSAR MASSINE
Timimoun Adrar**



Capacité Lits : 92 lits

Coût Total du Projet : 60 000 \$

Coût Unitaire par lit : 5.5 Millions de \$

II.2.1.5.3. Parcs Ecologiques Et Touristiques – Centres De Soins/Sante/Bien Etre

Aux structures hôtelières décrites et quantifiées précédemment viennent s'ajouter 2 catégories d'ensembles touristiques :

- a. les parcs écologiques et touristiques**
- b. les centres de soins, santé et bien être**

« Les Parcs écologiques et touristiques sont des travaux confiés au Groupe Emirates International Investment Company (EIIIC) qui s'implique en Algérie dans la planification de projets allant des infrastructures touristiques - tel que nous l'avons observé précédemment – aux grands projets de parcs urbains. Et c'est dans ces domaines en particulier qu'elle affiche sans doute ses plus grandes ambitions, à l'instar du projet du plus grand parc urbain au monde, à Alger, d'une superficie de 670 hectares, situé aux Grands Vents. Le Parc Dounya (d'Alger, de Constantine, d'Annaba, d'Oran ou Oasien) est un ensemble, destiné à doter la capitale de l'Algérie d'un parc intégrant un urbanisme écologique et innovant.

Le challenge de ce parc est de « réconcilier le respect de la nature avec le progrès économique et social » (...) « Il sera composé d'une multitude d'aménagements tels qu'une ceinture verte encerclant l'ensemble du parc, des chemins boisés, des points de vue spectaculaires, des vergers, des coupe-vent, des abris naturels, et de splendides jardins botaniques. Cela, sans oublier l'optimisation de l'utilisation de l'eau, et le recours aux énergies solaire et éolienne, dans le souci constant du respect de la nature. En périphérie, quelques aménagements tels qu'un hôpital, une école internationale, des hôtels, des aires de loisirs et des services de haut standing » sont également prévus. Ces structures bien qu'elles aient pour vocation première la culture, le divertissement, le bien – être et la santé sont destinées aussi à offrir un hébergement dont les caractéristiques gigantesques n'ont rien à envier aux installations précédentes.

Ainsi les villes principales concernées en matière de Parcs sont :

- ALGER (Dounya Parc Alger)
- ORAN (Dounya Parc Oran)
- CONSTANTINE (Dounya Parc Constantine)
- ANNABA (Dounya Parc Annaba)
- LES OASIS (Ghardaïa, Biskra et El Oued) Les Parc Oasiens)

Les villes concernées par les Centres De Soins Santé et Bien Etre sont :

- HAMMAM Guergour (Village de Sétif)
- HAMMAM Melouane (Vallée enclavée à moins de 40 km au Sud d'Alger et à l'Est de la Wilaya de Blida)⁵⁵⁰
- Chréa, Blida

⁵⁵⁰ « 151 hectares qui veulent coller au développement par le biais du tourisme et de la culture, ayant montré leurs limites dans d'autres secteurs. Hammam Melouane figure avec Chréa et les gorges de la Chiffa parmi les trois attractions touristiques dont dispose la wilaya de Blida.(...) l'urgence demeure l'arrêt de la pollution provenant de la carrière d'exploitation de sable et remblai. La station d'épuration de l'eau pose également problème dès l'arrivée des eaux de pluie. « Nous cessons la distribution de l'eau quand la pluie tombe à cause de la station d'épuration qui est en panne depuis cinq ans » (Le Président d'APC) in El Watan du 29 avril 2006

II.2.1.5.3.1. DOUNYA PARC ALGER

Parc écologique et touristique PÔLE NORD CENTRE

DOUNYA PARC ALGER (Maquette N°17)



1000 Lits

Investisseur : Groupe EMIRATI EIIC

Capacité Lits : **1000 lits**

Coût Total du Projet : **4,5 Milliards de dollars**

La réalisation de ce méga projet situé sur la rocade sud de la capitale (Ouled Fayet) a été prise en charge par la compagnie d'investissement «Emirates International Investissements Compagny» (EIIIC) pour lequel elle a réservé une enveloppe financière de l'ordre de «4,5 milliards de dollars, soit 80% du montant des investissements prévu par le groupe en Algérie et estimé à 5 milliards de dollars» est bâti sur une superficie globale de 670 hectares et demandera pour sa réalisation en « périodes du pic des travaux d'environ 22 travailleurs »

En effet, le «Dounia parc», dont la fin des travaux est prévue pour 2012, est composé de plusieurs structures, en plus de la ceinture verte qui entoure l'ensemble du parc, des chemins boisés, des vergers, des coupe-vents, des abris naturels et des jardins botaniques (80 % d'espaces verts). Toute cette verdure est encadrée par plusieurs autres structures, tels une clinique, une école internationale, deux ou trois hôtels classés 5 étoiles, des aires de loisirs, des appartements haut standing (villages mauresques) un centre d'affaires, des circuits équestres, des lacs artificiels des circuits de promenade ainsi qu'un terrain de golf de 18 trous.

Les preneurs du projet optent, pour une main-d'œuvre algérienne. «C'est pour cette raison que nous avons déjà fait appel à des cadres algériens établis à l'étranger pour des postes clés dans ce projet. La preuve est que le directeur du parc sera un Algérien qui viendra du Canada, il jouit d'une expérience de pas moins de 30 années de travail dans des structures étrangères, notamment américaines».

La construction du projet de «Dounia parc» achevée, il sera remis par la compagnie émiratie à l'Etat algérien qui décidera du mode de gestion à mettre en place⁵⁵¹ Les travaux ont débuté vers la fin de l'été 2007, après la signature d'un accord de partenariat avec les autorités algériennes. Le parc est une propriété de l'Etat algérien. L'un des pavillons de cet ensemble est une «serre géante» (150x50m) réunissant aires de loisirs et autres services.

Ce méga projet semble cependant être à l'avenir problématique dans sa gestion dans la mesure où il s'est avéré que « sur la base d'études réalisées sous le parc, il n'y a pas d'eau, sachant qu'un parc consomme beaucoup d'eau » Et «Afin de remédier à ce manque, nous avons envisagé un système de retenues collinaires pour pouvoir subvenir à hauteur de 50% des besoins en eau du parc»⁵⁵². Ce qui laisse augurer d'un avenir incertain quant à la viabilité d'un tel projet.

⁵⁵¹ Directeur Général des Parcs d'Alger in www.algerie.dz

⁵⁵² Ibid

II.2.1.5.3.2. DOUNYA PARC ANNABA

Parc écologique et touristique PÔLE NORD EST

DOUNYA PARC ANNABA (Maquette N° 18)



Investisseur : Groupe EMIRATI EIIC

Capacité Lits : 1000 lits

Coût Total du Projet : 4.5 Milliards de \$ US

II.2.1.5.3.3. DOUNYA PARC ORAN

Parc écologique et touristique PÔLE NORD OUEST

DOUNYA PARC ORAN (Maquette N° 19)



Investisseur : Groupe EMIRATI EIIC

Capacité Lits : 500 lits

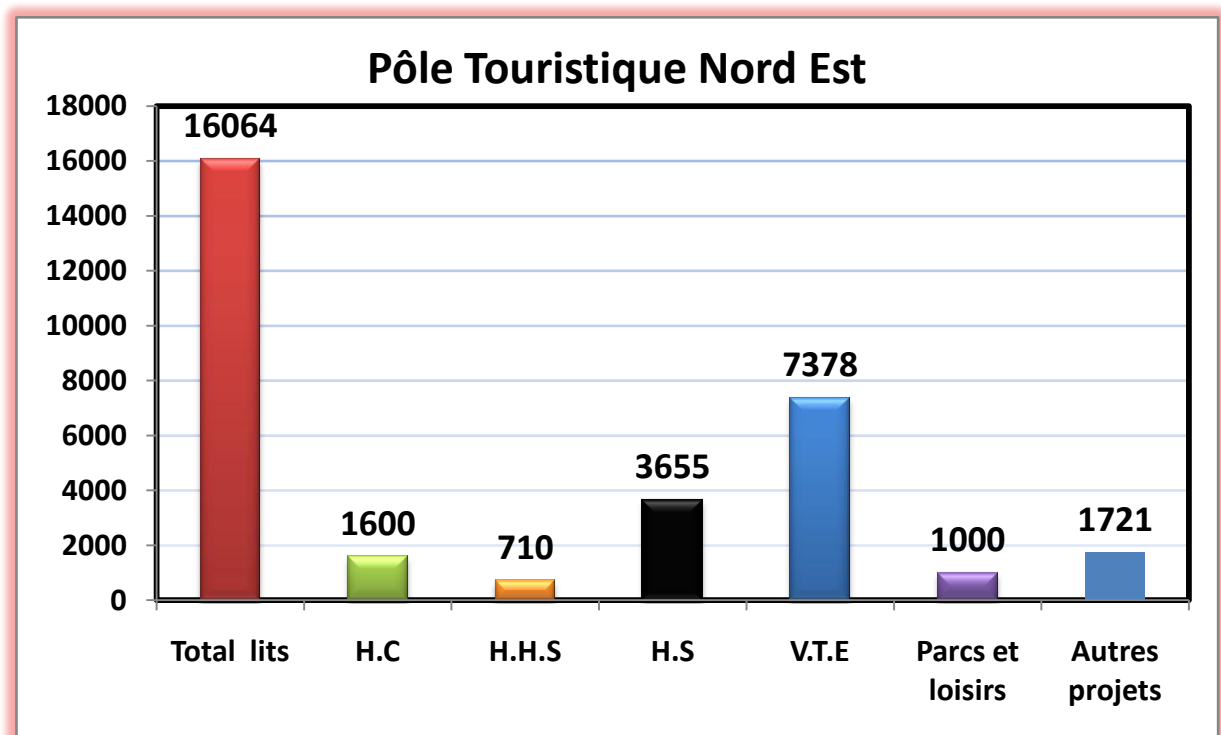
Coût Total du Projet : 2.25 Milliard

II.2.1.6. La mise en tourisme dite « prioritaire » : Synthèse physique à l'horizon (2008-2015)

Nous présentons ci-après une typologie des PÔT par catégorie de lits prévus au sein de chaque région :

II.2.1.6.1. Synthèse physique par pôle

Fig. N° 121 : Pôle N.E Structures hôtelières confondues 2008 - 2015



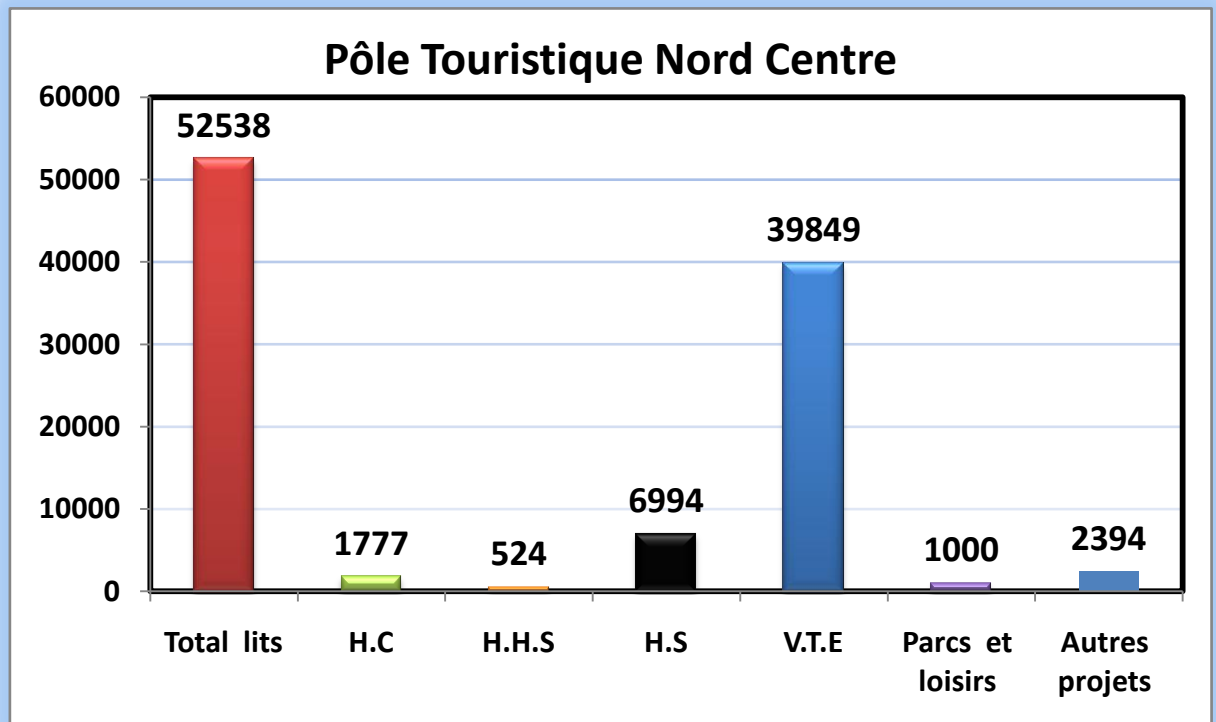
Source : d'Après S.D.A.T du M.A.T.E.T

- **Le Pôle concentre 17 % des lits programmés** (3^{ème} position en nombre de lits)
- **46 % des lits sont des lits en Village Touristique d'Excellence** (2^{ème} position)
- **La région n'est dotée que de 2 villages** touristiques mais ils sont parmi les plus vastes (4938 lits à Annaba et 2440 lits à El Tarf)
- **Après le Pôle Centre c'est le Pôle** qui concentre le plus d'hôtels de chaîne (1600 lits représentant 5 hôtels de 320 lits chacun du groupe ACCOR MEHRI)
- **C'est au Nord Est aussi que sont prévus les plus grands hôtels** de Haut Standing soit 2 hôtels respectivement de 406 et 304 lits à Constantine
- **Après l'Ouest c'est le Pôle qui reçoit en nombre** le plus d'hôtels Standards ou Particuliers (83 hôtels à Oran pour 9706 lits contre 79 hôtels à l'Est pour 3655 lits, mais ils sont de taille plus modestes (46 lits en moyenne par hôtel)

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

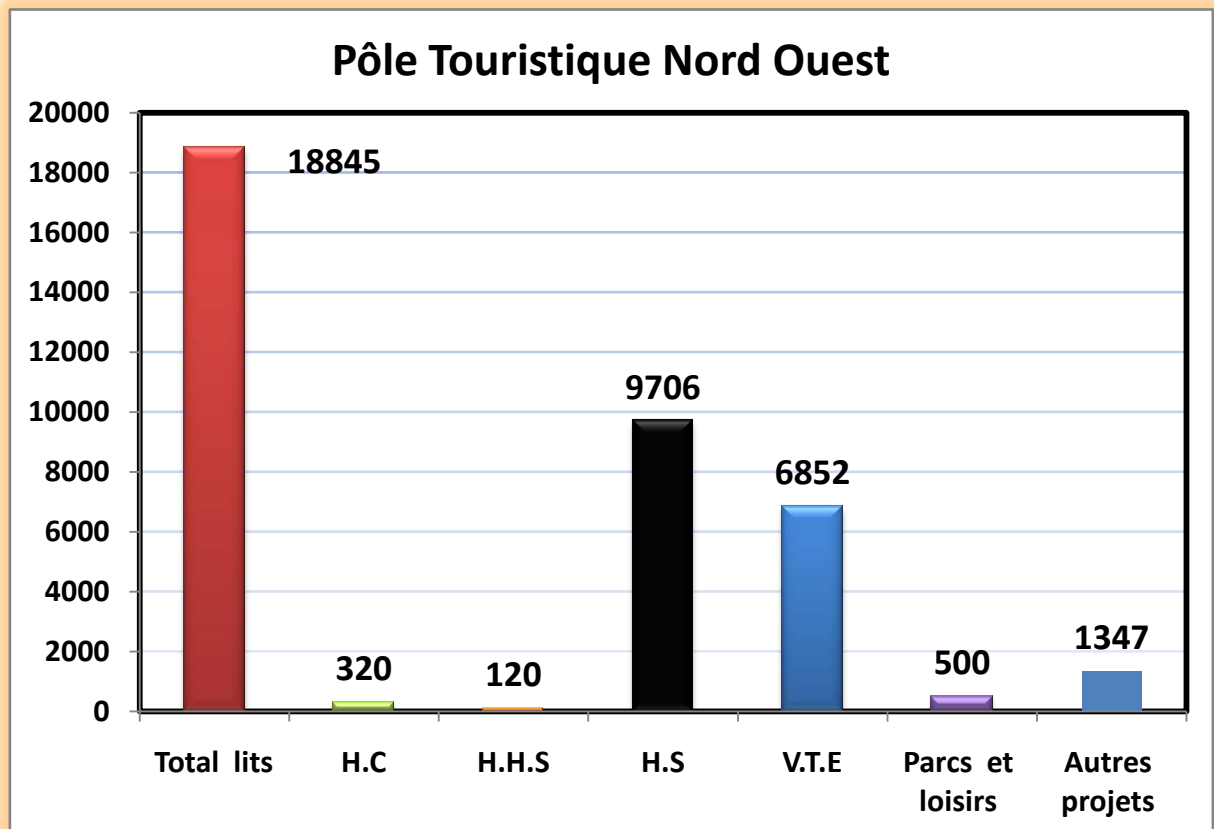
- **C'est le seul Pôle qui reçoit 2 Parcs écologiques et de Loisirs** Parcs Dounya (l'un à Annaba et l'autre à Constantine avec des structures d'hébergement de 500 lits chacun)

Fig. N° 122 : Pôle N.C Structures hôtelières confondues 2008 – 2015

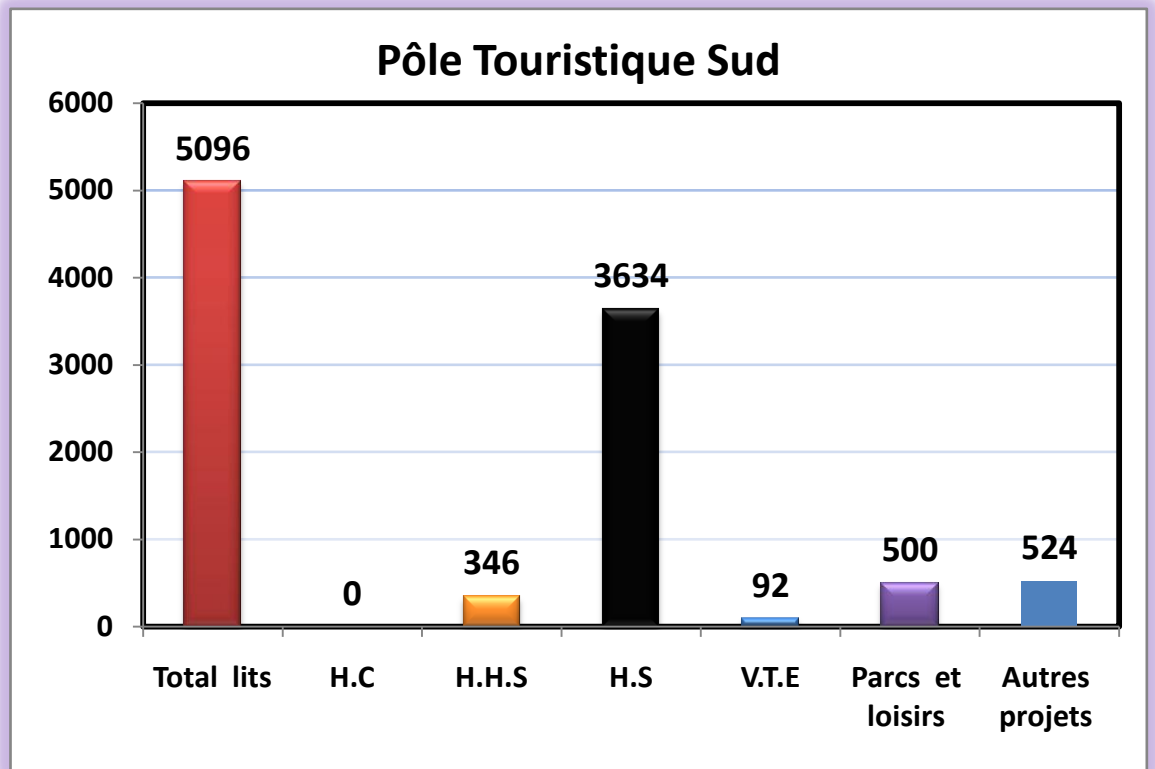


Source : d'Après S.D.A.T du M.A.T.E.T

- **Le Pôle Nord Centre concentre à lui seul 57 % des lits** programmés toutes catégories confondues
- **Il s'accapare 74 % des lits prévus en Village Touristique d'Excellence.** Il y est investi 2 villages de moins de 500 lits, Cinq entre 1 000 et 2 700, Deux entre 6000 et 7000 lits et 1 de 17 600 lits soit 10 projets gigantesques concentrés sur le littoral balnéaire. 6 autres Villages y sont concentrés, villages dont nous ne disposons que du Nom.
- **C'est le Pôle aussi qui reçoit le plus d'hôtels de chaîne** (48 % de ces lits sont prévus dans ce Pôle avant le Pôle Nord Centre et très loin devant les Pôles restants)
- **Après le Pôle Est, c'est celui qui reçoit aussi les plus grands hôtels de haut standing** (2 hôtels de plus de 200 lits)
- **Il s'accapare aussi une part appréciable de lits en hôtels standard** (près du tiers de ces lits), 2^{ème} position après l'Ouest
- **C'est le seul Pôle qui reçoit un Parc écologique et de loisirs** –le Dounya Parc d'Alger- capitalisant 1 000 lits d'hébergement.

Fig. N° 123 : Pôle N.O Structures hôtelières confondues 2008 – 2015

- C'est le Pôle qui reçoit 20.5 % des lits programmés toutes catégories confondues
- Il est le parent pauvre en Villages touristiques d'excellence (3 au total pour 13 % des lits dans cette catégorie dont 1 seul totalise 5900 lits soit 86 % de cette dotation régionale)
- Il est aussi le parent pauvre en hôtels de chaîne (8 % des lits dans cette catégorie sont prévus au Pôle Nord Ouest)
- En matière d'Hôtels de Haut Standing ce chiffre passe à 7 % (1 Hôtel de 120 lits)
- Le gros du parc lits prévu au Pôle Ouest est constitué d'Hôtels standards (52 % de ces lits est prévu dans cette région)
- 1 Parc écologique et de loisirs est prévu aussi dans ce Pôle et prévoit une capacité d'hébergement de 500 lits

Fig. N° 124 : Pôle Sud Structures hôtelières confondues 2008 – 2015

- **C'est le Pôle qui a été le moins doté** en lits : 5.5 % du total des lits prévus
- **1 Village Touristique d'Excellence** y est prévu (92 lits) soit 0.1 % du total prévu
- **Aucun hôtel de chaîne**
- **Les 3 hôtels de Haut Standing** sont prévus dans chacun des Sous Pôles (96 à 150 lits, 2 Sous Pôles n'en bénéficient pas)
- **Ces sont essentiellement des Hôtels Particuliers Standards** qui sont prévus au Sud (79 % des dotations en lits dans cette région sont des hôtels standards)
- **1 Parc écologique et de loisirs** est prévu dans les Parcs Oasiens.

II.2.1.6.2. Synthèse physique tous pôles confondus

Le tableau suivant synthétisera l'ensemble des réalisations prévues en lits par type d'hôtellerie et sur l'ensemble des Pôles Touristiques d'Excellence.

Tab. 87 : Structures hôtelières pôles confondus 2008 - 2015 (lits)

	Hôtels De Chaîne	Hôtels Haut Standing	Hôtels Standards	V.T.E	Parcs et loisirs ⁵⁵³	Total lits
Pôle NE	1 600	710	3 655	7 378	⁵⁵⁴ 1000	(17 %) 14 343
Pôle NC	1 777	524	6 994	39 849	1 000	(58 %) 50 144
Pôle NO	320	120	9 706	6 852	500	(20 %) 17 498
Pôle SUD	0	346	3 634	92	500	(5%) 4 572
TOTAL	3 697	1 700	23 989	54 171	3 000	(100 %) 86 557

Source : d'Après S.D.A.T

Ainsi il apparaît que le Littoral continue de concentrer la quasi-totalité des lits prévus en matière hôtelière. C'est ainsi que 95 % des investissements prévus le sont au Nord ce qui accentue d'autant plus une concentration déjà présente très sensiblement. Le balnéaire s'avère être ainsi la formule touristique prépondérante sur laquelle s'appuie ce schéma directeur d'aménagement touristique ;

⁵⁵³ Le Schéma Directeur d'Aménagement du Tourisme définit explicitement 1000 lits pour le Parc Dounya d'Alger. Les autres Parcs ne sont pas clairement chiffrés mais sont définis (page 16) comme étant des structures pouvant accueillir « une capacité d'hébergement hôtelier avoisinant les cinq cent (500) lits »

⁵⁵⁴ Parcs Dounya d'Annaba et Constantine

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

1. Cette concentration sur le littoral se fait surtout au profit du Pôle Nord Centre où 2 lits sur 3 prévus au niveau national le seront dans ce Pôle Touristique d'Excellence. Et elle s'avère encore plus intense si :

a. L'on prend en considération 6 Villages Touristiques d'Excellence mentionnés dans le SDAT mais sans que l'on ne dispose d'informations précises les concernant⁵⁵⁵ :

- V.T.E de Hennaya, El Tarf
- V.T.E de Corso, Boumerdès
- V.T.E de Moretti 2, Alger
- V.T.E de la Marsa, Alger
- V.T.E de Bouharoun, Tipasa
- V.T.E de Tipasa (CET)

b. L'on prend en considération 32 projets touristiques supplémentaires prévus au Pôle Nord Centre (40 % des 80 projets mentionnés en sus de ceux déjà cités) et tel que le dévoile le tableau suivant :

Tab. N° 88 : Projets Touristiques supplémentaires (60 000 \$/lit)

Pôles Touristiques	Nombre de Projets	Lits par projets	Coût Estimé millions \$
Nord Est	23	1 721	103
Nord Centre	32	2 394	144
Nord Ouest	18	1 347	81
Sud Est « Oasien »	4	299	18
Sud Ouest « Touat Gourara »	2	150	9
Grand Sud « Ahaggar »	1	75	5
Grand Sud « Tassili »	0	0	0
TOTAL Projets / Lits	80 Projet / 5 986 lits	5 986	360

Source : d'Après S.D.AT

c. La concentration s'observe dans des ensembles balnéaires de densité intense matérialisée par les V.T.E (74 % de ces lits sont prévus dans le Pôle Nord Centre et près de 47 % sont des lits de ce type relativement au global envisagé)

2. Le Pôle Nord Ouest est le deuxième bénéficiaire de cette répartition de lits programmés mais reste cependant très loin devant le Pôle précédent : seul 1 lit sur 5 toutes catégories de lits confondus est destiné à ce Pôle. Ce sont essentiellement des lits en Hôtels particuliers standards de moyenne dimension (58 chambres) qui y sont prévus : 41 % des lits standards programmés sont destinés à ce pôle (contre 29 % au Centre, 15 % à l'Est et 15 % aussi au Sud) ; les Grands ensembles tels que V.T.E et Hôtels de Haut Standing sont plus concentrés à l'Est et au Centre : 13 % en lits VTE et 7 % en HHS pour le Pôle Sud Ouest ;

⁵⁵⁵ S.D.A.T page 15

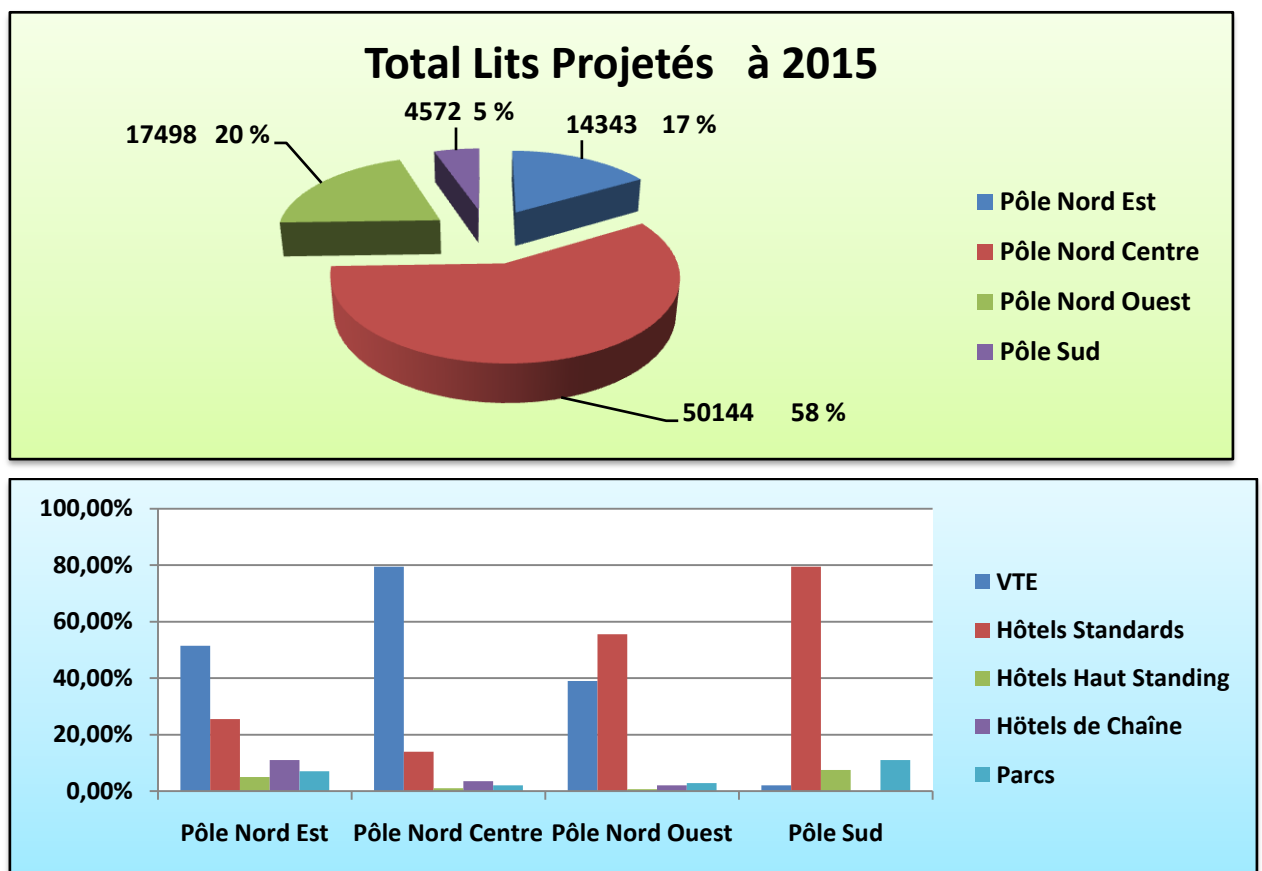
Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

En matière de projets supplémentaires, le Pôle Nord Ouest recueille aussi une dotation moindre relativement aux Pôles d'Excellence du Nord (22.5 % contre 29 % à l'Est et 40 % au Centre) ;

3. Le Pôle Nord Est est le troisième bénéficiaire de ces investissements mais avec tout de même moins d'1 lit sur 5 (17 % des lits programmés). Contrairement au Pôle précédent ce sont les lits en Villages Touristiques d'Excellence qui constituent le gros du parc hôtelier prévu (51 % des lits prévus dans ce Pôle sont situés en VTE. Si le type d'hôtels Standards s'avère moins concerner ce pôle au niveau national (15 %), à l'intérieur du Pôle il constitue le quart des lits en chantier. En matière de projets supplémentaires, le Pôle Nord Est recueille 29 % des projets prévus, ce qui le classe en 2^{ème} position des lits inscrits à réaliser

4. C'est Le Pôle Sud qui s'avère retenir le moins de projets de lits à investir : seul 5 % des lits programmés au niveau national seront réalisés au Sud dont aucun hôtel de chaîne, 7% d'Hôtels de Haut Standing, 79 % d'hôtels standards, et 11 % de lits en VTE, le reste (11 %) l'étant dans le cadre d'un Parc Dounya, ce dernier projet paraissant plutôt hypothétique dans la mesure où nous n'avons rencontré aucune information tangible à son sujet.

Fig. N° 125 : Total Lits projetés à 2015 Par Pôles Confondus & catégories de structures



Source : d'après Statistiques SDAT

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

II.2.1.7. La mise en tourisme de l'Offre dite « prioritaire » : Synthèse financière à l'horizon (2008-2015)

II.2.1.7.1 Des programmes ambitieux mais risqués

Le tableau suivant synthétisera financièrement l'ensemble des réalisations prévues en lits et enveloppe allouée par type d'hôtellerie et sur l'ensemble des Pôles Touristiques d'Excellence. L'investissement global, public et privé, matériel et immatériel (infrastructures, paysagement, communication) est estimé par le MATET à 60 000 Dollars US par lit créé (tous aménagements compris), soit 55 000 Dollars US en Investissements matériels et 5 000 dollars US en Investissements immatériels

Tab. 89 : Structures hôtelières pôles confondus 2008 - 2015

Source : d'Après S.D.A.T (En %, lits, millions \$ US , millions d' € à raison de 60 000 \$ US par lit)

	Hôtels De Chaîne	H.H.S	H.S	V.T.E	Parcs et loisirs ⁵⁵⁶	Total lits	Total Coûts
Pôle NE	1 600	710	3 655	7 378	⁵⁵⁷ 1000	(17 %) 14 343	861 \$
Pôle NC	1 777	524	6 994	39 849	1 000	(58 %) 50 144	3 009 \$
Pôle NO	320	120	9 706	6 852	500	(20 %) 17 498	1 050 \$
Pôle S	0	346	3 634	92	500	(5%) 4 572	275 \$
TOTAL	3 697	1 700	23 989	54 171	3 000	(100 %) 86 557	5200 \$ 3 550 €

⁵⁵⁶ Le Schéma Directeur d'Aménagement du Tourisme définit explicitement 1000 lits pour le Parc Dounya d'Alger. Les autres Parcs ne sont pas clairement chiffrés mais sont définis (page 16) comme étant des structures pouvant accueillir « une capacité d'hébergement hôtelier avoisinant les cinq cent (500) lits »

⁵⁵⁷ Parcs Dounya d'Annaba et Constantine

« L'investissement global, public et privé, matériel et immatériel (infrastructures, paysagement, communication) peut être estimé à 60 000 Dollars US par lit crée (tous aménagements compris), soit 55 000 Dollars US en Investissements matériels et 5 000 dollars US en Investissements immatériels. Pour la capacité de lits de 40 000 lits projetés dans les sept (7) pôles touristiques d'excellence, un investissement global d'un peu plus de 2.5 milliards de dollars US est prévu sur 7 ans (horizon 2015) soit 350 millions de dollars US par an.

Dans les 7 pôles touristiques d'excellence, on peut concevoir qu'un effort supplémentaire de 1 milliard de dollars US sur le reste du Pays devra être engagé pour gommer les déficits structurels actuels.

Dans la part des investissements publics pour les 7 pôles : si l'on retient le ratio habituel de 15 % pour la part d'investissement public (matériel et immatériel inclus), les pouvoirs publics devraient avoir à leur charge (tous ministères confondus), 375 millions de dollars US sur 7 ans pour les 7 pôles, soit 54 millions de dollars US par an »⁵⁵⁸

Cependant seule la moitié des 92 543 lits (environ 40 000 lits annoncés sur 7 ans) est programmée et mobilisera la moitié de l'enveloppe suivante :

Le Coût total approximatif des Investissements publics et privés tous Projets confondus à l'horizon 2015 pour **92 543 lits** (Hôtels de Chaîne, Hôtels Standards, Villages Touristiques d'Excellence, lits Parcs et Projets supplémentaires) est d'environ **6.5 Milliards de Dollars US sur 7 ans**. (60 000 \$ par lit augmentée de l'enveloppe d'1 milliard supplémentaire pour pallier aux structures déficientes) . « Si l'on retient le ratio habituel de 15 % pour la part d'investissement public (matériel et immatériel inclus), les pouvoirs publics devraient avoir à leur charge (tous ministères confondus) »⁵⁵⁹ 975 millions de Dollars US (663 Millions d'Euros) soit 139 Millions de Dollars US par an⁵⁶⁰ (ou 94.5 Millions d'Euros).

Si l'on se réfère au coût d'1 lit évalué en 2004 à 38 000 Dinars Tunisiens d'investissements nécessaires⁵⁶¹ (soit 30 816 \$ US de l'année 2004 correspondant à 35 883 \$ US de l'année 2008), nous pouvons conclure qu'1 lit choisi d'être construit en Algérie à raison de 60 000 \$ US vaut près du double d'un lit ayant été construit en Tunisie).

Le capital chargé du financement est international (Séoudien, Koweïtien, Emiratie, Français, américain, tunisien) et national algérien.

Le tableau suivant détaille la répartition géographique de ces structures par lits et origine des investisseurs :

⁵⁵⁸ S.D.A.T

⁵⁵⁹ Le SDAD page 17

⁵⁶⁰ Le MATET prend pour référence dans son document SDAT un parc de 40 000 lits de standard international à devoir réaliser à très court et moyen terme, parc qu'il évalue en investissement public et privé nécessaires à 2.5 milliards de \$ US pour un coût par lit estimé à 60 000 \$ US et une quote - part publique de 15 %. Nous avons évalué le parc total et non restreint projeté dans les conditions financières décrites par le MATET.

⁵⁶¹ N. CHRAIET, « L'hôtellerie tunisienne : dans l'attente d'une faillite pour réagir ? », www.attariq.org 16 Juillet 2008.

Tab. N° 90 : Villages Touristiques d'Excellence à travers le territoire national par lits et Investisseurs 2008-2015

Pôles Touristiques & Villages Touristiques	Lits	Investisseurs
Pôle NORD EST (2 V.T.E)	7 378	
❖ V.T.E MESSIDA, EL TARF	2 440	Emirates International Investment Company« EIIC »
❖ V.T.E SIDI SALEM, ANNABA	4 938	Société Saoudienne SIDAR
Pôle NORD CENTRE (10 V.T.E)	39 849	
❖ V.T.E AGRIOUN, BEJAIA	1 282	Groupe algérien “CEVITAL”
❖ V.T.E “MEDI SEA” BOUDOUA OUEL BAHRI, BOUMERDES	17 510	Société Americano-Tuniso-Algérienne « SIYAHA »
❖ V.T.E SGHIRAT BOUMERDES	2 697	Kuwaitian Invest Group (Koweit) KIG & EIIC
❖ V.T.E ZERALDA-OUEST	6 885	Société Saoudienne “SIDAR”
❖ V.T.E SIDI-FREDJ, ALGER	360	Société Emiratie “EL QUDRA”
❖ V.T.E SAHEL, ALGER	460	Société de développement hôtelier « SDH-MARIOTT »
❖ V.T.E FORUM EL DJAZAÏR, MORETTI 1, ALGER	2 004	Groupe Emiratie « EMIRAL »
❖ V.T.E AÏN CHORB, AÏN TAYA, ALGER	5 985	« EIIC » + « KIG »
❖ V.T.E OUED BELLAH CESAREE, TIPAZA	1 426	Groupe algérien « CEVITAL »
❖ V.T.E COLONNEL ABBAS, TIPAZA	1 240	Société Emiratie « EEMAR »
Pôle NORD OUEST (3 V.T.E)	6 852	
❖ V.T.E HELIOS KRISTEL, ORAN	220	Sarl “ RESIDENCE HELIO FRANCE”
❖ V.T.E “REVE TOURISTIQUE MADDAGH”, ORAN	5 900	Groupement égyptien ajourné au profit de MEHRI & ACCOR
❖ V.T.E MOSCARDA, TLEMCEN	732	“EIIC” + “SIYAHA”
Pôle SUD OUEST (1 V.T.E)	92	
❖ KSAR MASSINE, TIMIMOUN, ADRAR	92	Groupe SUD INVESTISSEMENT DEVELOP. “SID”
TOTAL	54 171	

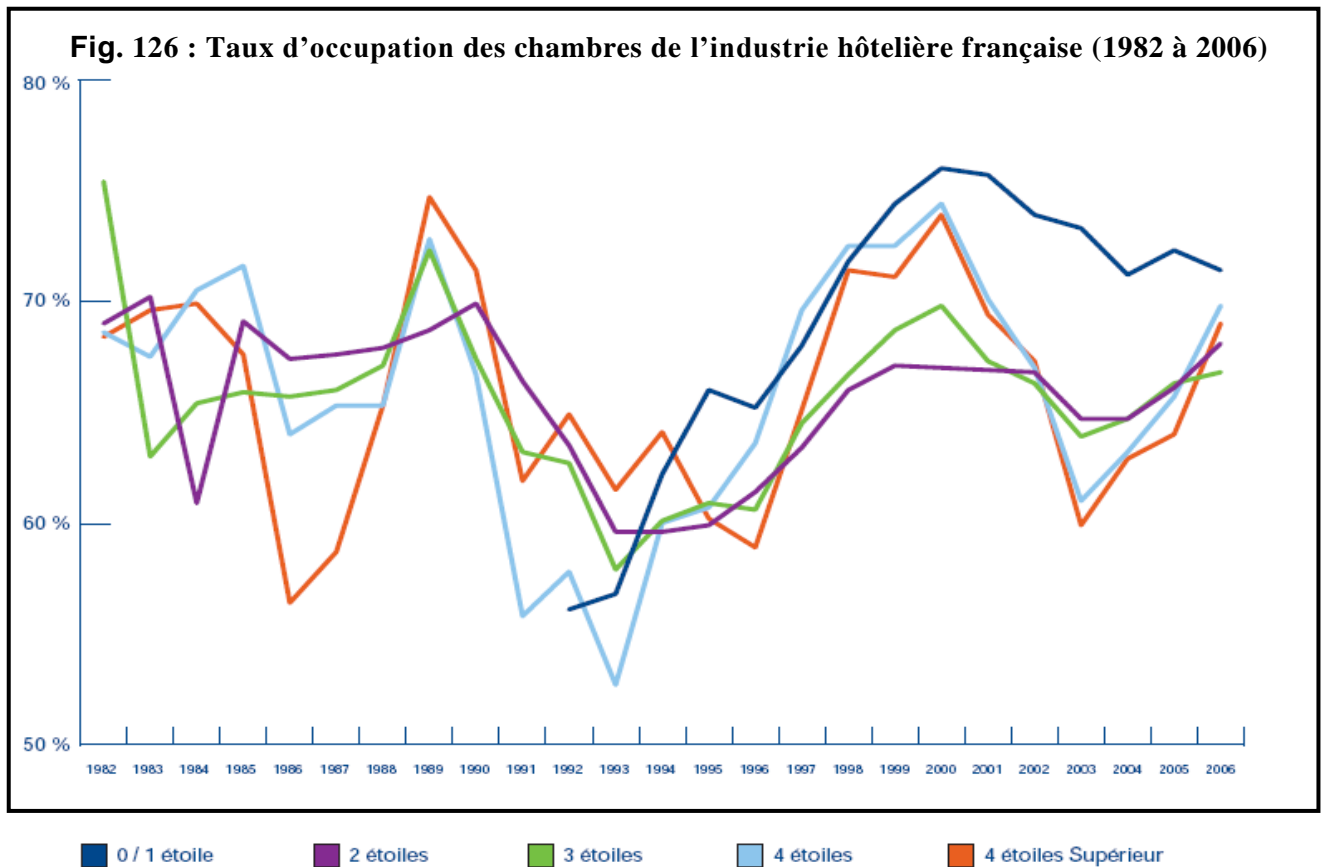
Source : d'Après Statistiques M.A.T.E.T

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Ainsi on peut observer le caractère gigantesque de certaines structures notamment le Village touristique d'excellence de Boumerdès totalisant à lui seul 17 510 lits soit près de 32.5 % de l'ensemble des capacités lits projetés sur tout le territoire ! Ou ceux de Zéralda ou Aïn Taya dotés de 6 000 voire 7 000 lits. La moyenne de lits à l'Est reste tout autant impressionnante : 3 700 lits et à l'Ouest la seule structure de norme identique étant celle d'Oran à Maddagh avec près de 6 000 lits.

A titre comparatif et nous avons déjà eu l'occasion de le souligner, en 2006 en France, les structures hôtelières toutes tailles confondues représentaient 598 176 chambres pour 17 588 établissements soit une moyenne de 34 chambres et donc 68 lits ! Cette moyenne pouvant ne pas être significative nous pouvons alors zoomer sur ces structures et n'observer que les structures de 4* et 4* supérieure : il y avait en 2005, 808 hôtels de cette catégorie pour 60 401 chambres soit une moyenne par hôtel de 75 chambres ou 150 lits. Ce qui est loin des sommets atteints par nos structures. Cette moyenne atteint pour les V.T.E ci-dessus cités 3 385 chambres soit 1692 lits.

En matière de taux d'occupation, au faîte du tourisme international en Algérie, en 1971, les taux d'occupation du complexe touristique de Zéralda ne dépassaient pas 23 %. En 1978, les taux d'occupation de l'hôtellerie algérienne toutes catégories confondues tournaient autour de 48 %. Et de 1995 à 2004 les derniers chiffres dont nous disposons ces taux passent de 32 % à 68 %. En France ces taux ne sont jamais descendus au dessous de la barre des 50 % et de celle de 60 % depuis les années 2000.



Source : KPMG Op. Cité.

Le débat sur l'opportunité de développer massivement les structures touristiques compte tenu des déceptions enregistrées jusqu'alors dans l'hôtellerie algérienne ne semblent pas avoir porté ses fruits. Parmi les risques les plus⁵⁶² fréquemment cités :

1. les incertitudes sur l'évolution effective des marchés. La clientèle européenne qui constitue la majorité des entrées dans les pays MEDA n'est pas indéfiniment extensible. Un pari trop optimiste sur le dynamisme de la demande conduirait alors à des surinvestissements difficiles à rentabiliser, et à un gaspillage de ressources financières dans une activité relativement gourmande de capitaux.

Le tourisme⁵⁶³ est une activité à forte intensité capitalistique qui nécessite en effet, beaucoup d'investissements indirects dans les infrastructures et équipements. Nous avons eu déjà l'occasion de le préciser, en France, il faut en moyenne 1,6 euros de stock de capital pour produire 1 euro de chiffre d'affaires : c'est plus que dans toutes les autres branches, excepté l'agriculture. En Grèce, on évalue l'investissement nécessaire pour créer un emploi à 20 250 euros dans le tourisme (directs et indirects) (24 850 euros dans l'hôtellerie), contre 8 500 dans le secteur secondaire et 14 400 dans le secteur primaire.

Si nous respectons cette norme admise de 20 250 euros pour créer 1 emploi dans le tourisme, nous sommes loin du compte espéré par le Ministère de générer 400 000 emplois (directs et indirects) à l'horizon 2015. En effet les 92 543 lits projetés (tous pôles et catégories confondus) à 60 000 \$ par lit appellent un capital investissement de 5.55 milliards de \$ (3.79 milliards d'€) et ne créent que 187 318 emplois - si l'on se réfère à la norme hôtellerie 152 644 emplois -.

2. les effets de dépendance. Une hypertrophie du secteur touristique risque d'enfermer l'économie dans une situation de dépendance par rapport à des flux fluctuant de façon brutale en fonction des événements politiques, avec une forte concurrence d'autres destinations (Asie etc.) ; et si nous nous appuyons sur les prévisions touristiques de la demande internationale en direction de l'Algérie à l'horizon 2015 et même 2025, il n'est pas sûr que ces structures puissent être rentabilisées au maximum de leurs capacités ;

3. les impacts environnementaux et sociaux négatifs d'un tourisme de masse très concentré sur les régions littorales où sont concentrés ces villages. Le parc lits concentré sur la région Centre Alger (complexes balnéaires et hôtels) comptabilise à lui seul 61 084 lits.

Pour reprendre le cas du complexe de Zéralda (17 510 lits) nous rapporterons les propos suivants émis par un professionnel du tourisme international algérien⁵⁶⁴ :

« ... 20.000 lits (soit les capacités de 70 hôtels à 280 lits seraient investis à Zéralda par un groupe Saoudien « SIDAR », (...) 20 000 lits ? sur quels terrains et sur quels espaces à Zéralda ? Il faudrait piocher à l'ouest sur les terres de Tipaza et déblayer sur le territoire de Staouéli à l'est. Pour illustrer tout cela, 20.000 lits cela représente, 22 complexes similaires à celui de Tipaza Village (ex Club MED)(...). Ces 20.000 lits ne pourraient être réalisés que sur la côte qui va de Cherchell à Mostaganem et celle de Bejaia à Skikda en passant par Jijel. (...) 20.000 lits bouleverseront radicalement cette commune sur le plan sociologique, économique, culturel, écologique... »

⁵⁶² F. HATEM, « La filière tourisme dans les pays méditerranéens », ANIMA Notes et Etudes N° 17, Mai 2006

⁵⁶³ Cabinet CDC CONSULTANTS.

⁵⁶⁴ S. BOUKHELFA, « Questionnement sur une Algérie qui attend toujours sa luminescence », in El Watan Economie, du 16 janvier 2006 et le Quotidien d'Oran du 15 janvier 2006.

4 . - **Le risque de dépendance vis-à-vis des T.O étrangers** qui pourraient détourner leur clientèle si les structures locales d'hébergement ou d'animation n'étaient pas performantes en qualité d'accueil, de diversité, d'authenticité, ou de gestion d'autant plus que la demande évolue dans un monde où les technologies de l'information instaurent un climat compétitif intense.

La majeure partie des pays MEDA s'oriente actuellement vers des programmes ambitieux de développement reposant notamment sur la diversification de l'Offre, la modernisation de la filière touristique locale et une ouverture accrue au secteur privé et aux investisseurs étrangers⁵⁶⁵. On note notamment :

– une modernisation et réhabilitation des structures de gestion : en Algérie il est prévu : le SPOET (Système Permanent d'Observation et d'Evaluation Touristique) L'objectif⁵⁶⁶ afin de garantir la durabilité est de se doter d'un véritable centre de ressources touristiques organisé en tant que plate-forme pour le tourisme algérien avec une infrastructure informatique pour la traçabilité géographique comprenant :

- Une banque de données.
- Un système d'information géographique (SIG).
- Un site Internet du tourisme.
- Un réseau Intranet (administration centrale, directions de tourisme, institutions...).

Deux missions n'ayant pas toujours retenu l'attention des opérateurs touristiques et de leurs administrations, celle de « la conduite des travaux de veille et de suivi des conjonctures touristiques nationales et internationales et celle de l'observation, l'analyse et la connaissance des flux de fréquentation des marchés et des investissements. »

– une diversification de l'offre touristique : l'Algérie investit sur tous les fronts soit 6 segments de marché tous jugés « prioritaires » :

- Le balnéaire et le nautique
- Le tourisme de ville d'affaire (loisirs, fun shopping, affaires et de congrès)
- Le tourisme saharien et de randonnée « Les Suds »
- Le tourisme de soins, de santé et de bien être
- Le tourisme culturel et culturel
- Les autres formes de tourisme (sportif, détente, loisirs, écotourisme, niche)

La Tunisie, cherche quant à elle à diversifier son offre balnéaire et s'intéresse à l'arrière pays, mais en continuant d'investir le balnéaire, le Maroc poursuit sa politique dans ce créneau qu'il estime encore non suffisamment exploité, tout comme la Turquie, l'Egypte, Chypre ou Malte : ce qui augure pour l'Algérie d'une concurrence vive dans cette thématique s'avérant inévitable mais risquée d'autant plus que qu'elle valorise 174 ZET et que les trois quarts sont situées sur le littoral.

– mais surtout on assiste à une mise en place d'un cadre juridictionnel et institutionnel plus rigoureux vis-à-vis des opérateurs et plus favorable à l'initiative privée et au développement des investissements étrangers⁵⁶⁷.

⁵⁶⁵ F. HATEM, Ibid.

⁵⁶⁶ S.D.A.T

⁵⁶⁷ F. HATEM, Ibid.

II.2.1.7.2 Investisseurs étrangers et privatisations nationales

II.2.1.7.2.1. Part de l'Europe en direction des pays MEDA

En 2007, l'Europe n'a pas véritablement investi dans la région MEDA. Le seul projet de taille (8 milliards sur les 24 investis dans la région) ne concerne pas le tourisme mais l'acquisition par LAFARGE en Algérie, d'une cimenterie hier détenue par l'opérateur égyptien ORASCOM. L'Europe délocalise au Maghreb et en Turquie essentiellement les investissements qu'elle ne peut plus réaliser sur son territoire.

Le secteur touristique n'intéresse pas encore massivement les entreprises étrangères de l'hôtellerie et du tourisme européen ou internationales. Des groupes comme ACCOR ou le Club Méditerranée occupent la région mais n'en font pas cependant un lieu privilégié d'investissement. Et c'est surtout le secteur de l'hébergement où s'opèrent ces entrées de capitaux, établissements collectifs tels hôtels de chaîne, hôtels standards ou de haut standing (objet de la chaîne ACCOR) ou villages de vacances (Club Med)

Economies d'échelles (et donc structures gigantesques), ont entraîné⁵⁶⁸ fusions-acquisitions, partenariat-alliances entre ACCOR et Club Med qui ont fusionné plusieurs de leurs activités (promotion – programme fidélité – couleurs) et surtout internationalisations ont caractérisé ces ententes.

La présence européenne est relativement faible⁵⁶⁹. Et la notion de voisinage n'est pas nécessairement porteuse d'automatisme dans les investissements européens par rapport à MEDA. Ces derniers ne représentent que 9 % des exportations totales extérieures de l'UE des 27 en 2007. L'UE représente un partenaire commercial primordial pour le Maghreb tandis que les pays MEDA ne représentent que 3 % dans la distribution des IDE hors UE ;

Tab. 91 Distribution des IDE européens hors UE, par ensemble de destination (en %)

Région de destination	2001	2002	2003	2004	2005
Total Emergents	34 %	29 %	26 %	45 %	36 %
Dont Asie du Sud Est	21 %	14 %	11 %	19 %	15 %
Dont Amérique Latine	10 %	8 %	4 %	14 %	4 %
Dont MEDA	1 %	3 %	3 %	3 %	3 %
Dont Est Europe Russie	2 %	4 %	8 %	8 %	13 %
Dont Autres non-UE	66 %	71 %	74 %	55 %	64 %

Source: European Union Foreign Direct Investment Yearbook 2007

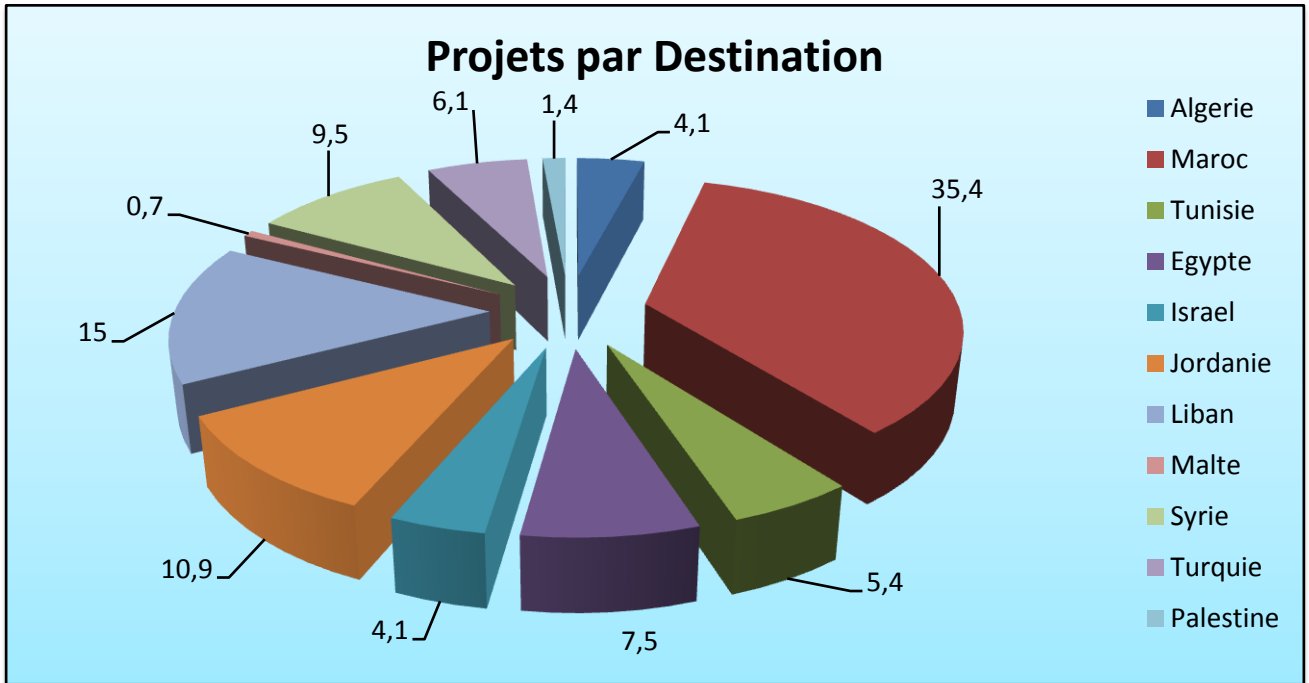
Le développement des échanges commerciaux et l'accélération progressive des IDE européens vers MEDA paraissent donc insuffisants pour assurer le décollage économique des pays MEDA. En hôtellerie la présence française est relativement marquée, de même que celle des pays du Golfe investissant dans des mégas projets touristiques.

⁵⁶⁸ F. HATEM, Ibid.

⁵⁶⁹ ANIMA, Op. Cité.

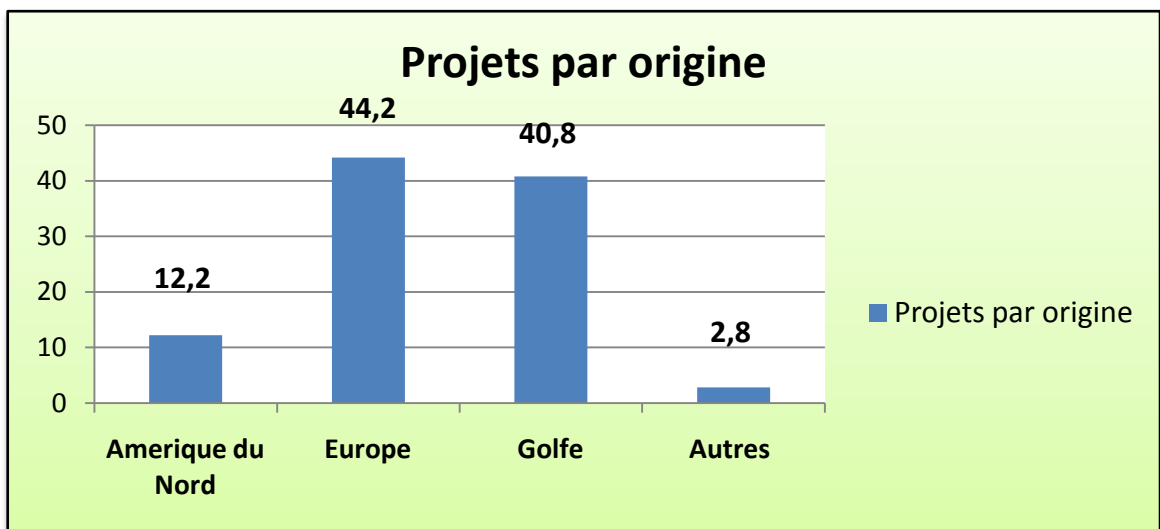
C'est au Maroc que se concentrent la plus grosse part des investissements (35.4 %), l'Algérie n'en récoltant que 4.1%, le Liban occupant la seconde place.

Fig. N° 127 : Les investissements touristiques en direction de MEDA (2003-2005)



Source: F. HATEM Op. Cité

Fig. N° 128 : Origine des investissements en direction de MEDA (2003-2005)



Source: F. HATEM Op. Cité

Par ailleurs, c'est de l'Europe (44.2 %) et des Pays du Golfe (40.8 %) que provient la plus grosse part des investissements. A l'intérieur de l'Europe, c'est la France avec le 1/5 des flux d'IDE en direction de MEDA qui se détache largement, l'Espagne en 2^{ème} position n'intervenant que pour 7.5 %, le Royaume Uni, la Belgique et l'Allemagne pour chacun 3.4 %.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

En Amérique du Nord, ce sont les Etats Unis qui se détachent devant le Canada (9.5 % contre 2.7 %). Dans les pays du Golf, ce sont les Emirats Arabes Unis (15 %) suivis de l'Arabie Saoudite (11.6 %) et du Koweït (6.8 %). Par ailleurs il semble que les européens aient une prédilection pour le Maghreb et les pays du Golf pour le Liban.

II.2.1.7.2.2. Les investissements français ou le Groupe ACCOR au Maghreb

« Nous assistons à l'émergence de deux géants, la Chine et l'Inde, dont les situations sont très différentes. La première dispose, en effet, d'un parc d'un million de chambres contre seulement cent mille pour la seconde. Notre développement sera très important dans ces deux pays ainsi qu'en Europe de l'Est, en Russie, au Brésil, au Mexique... Dans les années à venir, les pays émergents représenteront plus de 50% de notre développement et près de 40% de nos investissements »⁵⁷⁰ Ce qui confirme les propos contenus dans le tableau précédent.

ACCOR est un Groupe français d'hôtellerie et de services leader européen de l'hôtellerie (avant Louvre Hôtel racheté par Starwood, USA) est présent dans 140 pays, et totalisent 440 000 lits. Il se positionne sur l'hôtellerie économique, milieu et haut de gamme avec les marques : Red Roof, Motel 6 (présent aux USA), Etap Hôtel, Formule 1, Ibis, Sofitel, Novotel ou Mercure. Il est très actif dans la région MEDA et gère un parc de 12 000 lits (2.5 % de son offre mondiale) :

Tab. 92 Les hôtels ACCOR dans la région MEDA

	Hôtels	Chambres	Mercure	Sofitel	Coralia	Ibis	Novotel	Etap	Autres
Algérie	2		1	1					
Maroc	21	2 976	4	6	2	9			
Tunisie	8	1 952		2	5				1
Egypte	17	3 591	5	8	1		3		
Israël	9	1 994	6				2	1	
Turquie	3	776	2		1				
Jordanie	2	238	1	1					
Malte	2	448	2						
Liban	1	74		1					
Total	65	12 049	21	19	9	9	5	1	1

Source : ACCOR cité par F. HATEM Op. Cité.

Dans le cadre du S.D.A.T et à l'horizon 2015 cinq hôtels ACCOR de 320 lits chacun (2 à Constantine, 1 à Skikda, 1 à Sétif, 1 à Annaba), 2 IBIS (1 à Bab Ezzouar, 1 à Alger Agha de 240 lits), 1 NOVOTEL à Alger sont prévus en partenariat avec l'homme d'affaire algérien MEHRI. Par ailleurs 1 MARIOTT CLUB (Club des Pins) et 1 HILTON (Mohammadia : extension) sont aussi programmés.

⁵⁷⁰ C. KARAOGLANIAN, DG du Développement Hôtelier ACCOR, in KPMG Op. Cité.

La liste des projets d'IDE spécifiquement touristiques algériens (2003 - 2005) consistait en :

Tab. N° 93 Liste des projets d'IDE touristiques dans la région MEDA entre 2003 et 2005

Année	Origine IDE	Investisseur	Projet	Type	Valeur (M€)
2004	Etats Unis	Starwood +Libyens	SHERATON ORAN	Partenariat J /Venture	90.0
2004	Suisse	Marriott	Hôtel 274ch. (Alger 2007)	Création	
2004	France	Accor + Mehri	36 hôtels	Partenariat J /Venture	
2005	Koweït	Faki	Participation/Aurassi	Participation	
2005	Arabie Saoudite	Eddar-Sidar	3 Mégas projets	Création	281
2005	France	Accor	Création de « Siyaha » avec Mehri	Partenariat J /Venture	270

Source : Mipo

La présence du groupe hôtelier ACCOR est aussi remarquable en Tunisie (reprise en octobre 2005 du Saphir Yasmine sous l'enseigne SOFITEL ; reprise en gestion de 4 hôtels de la chaîne Abou Nawas sous l'enseigne Mercure avec un autre projet de reprise sous l'enseigne SOFITEL. L'Egypte est aussi réceptrice de 2 hôtels ayant ouvert en 2006 (dont l'un SOFITEL de 440 chambres , 7 bars, et restaurants, 6 salles de réunions et un centre de sports et loisirs.) Au Maroc enfin, le groupe prévoit d'investir d'ici à 2009, près de 1.8 milliards de dirhams dans l'ouverture de 20 unités hôtelières supplémentaires.⁵⁷¹

II.2.1.7.2.3. Les pays du Golfe en Méditerranée ou les mégas projets

En 2007, ne demeure que le coude à coude des européens et pays du Golfe (les américains ayant reculé dans cette course) dans la conquête des investissements en direction de cette zone. Elle se solde par l'avantage de l'Europe sur le Golfe (sur les 5 dernières années le Golfe cumule 30 % des montants annoncés, contre 37 % pour l'Europe⁵⁷². De 2003 à 2007, il est possible de remarquer les tendances suivantes :

- L'Europe investit surtout en Turquie, au Maghreb, et en Egypte
- Le Golfe principalement au Machrek
- Les Etats Unis se concentrent sur Israël, et le Canada sur le Maghreb et l'Egypte.
- Les investisseurs d'Asie et d'autres économies émergentes (Russie, Afrique du Sud) poussent leurs pions en Egypte et Syrie, en Turquie et au Maroc.⁵⁷³

⁵⁷¹ F. HATEM Op. Cité.

⁵⁷² ANIMA, Op. Cité.

⁵⁷³ ANIMA, Ibid

Fig. 129 : Classement des 5 premiers pays MEDA Bénéficiaires (2003 – 2007) des IDE du Golfe, (Millions d’Euros)

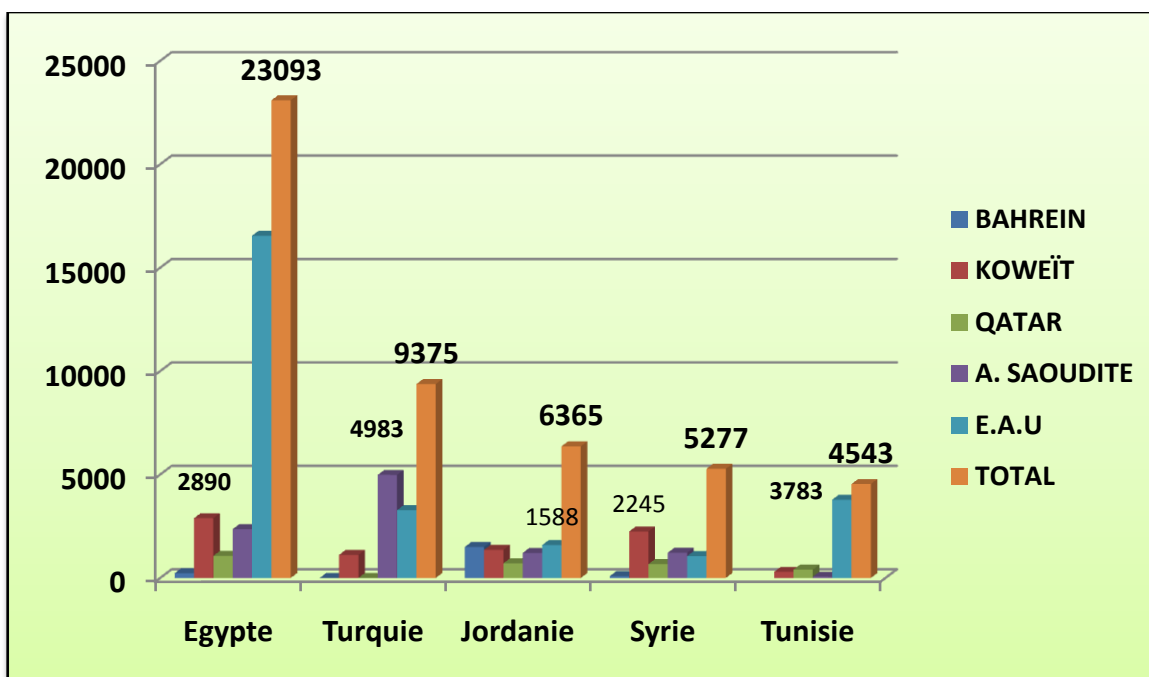
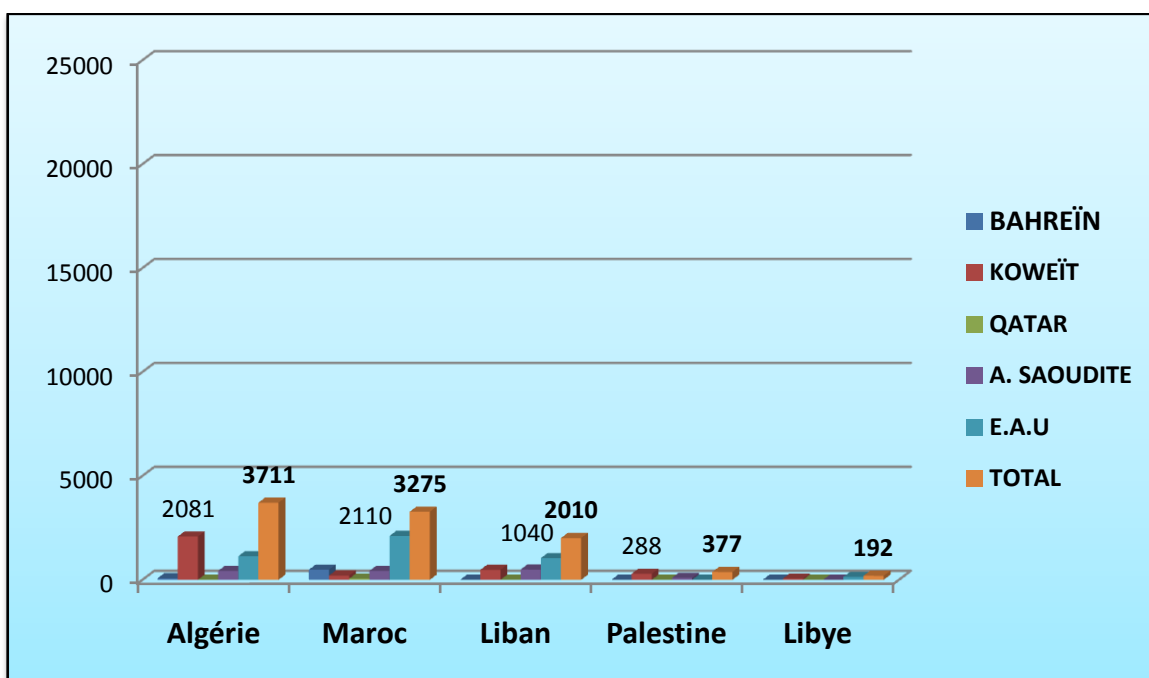


Fig. 130 : Classement des 6^{ème} à 10^{ème} pays MEDA Bénéficiaires (2003 – 2007) des IDE du Golfe, (Millions d’Euros)



Source : d’après ANIMA – MIPO

Ainsi il apparait que c'est l'Egypte qui récolte la plus grosse enveloppe des IDE des pays du Golfe (près de 40 % des 58,2 millions d'Euros distribués dans la région citée avec 111 projets consentis (24 % du nombre total de projets).

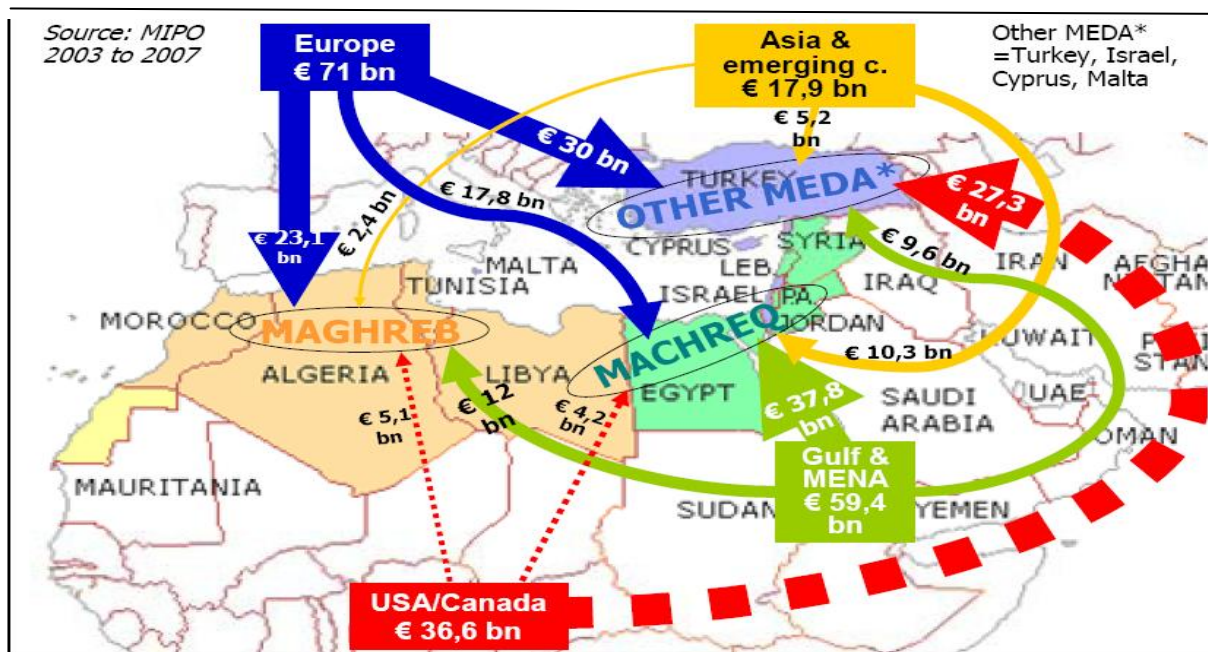
Et dans ce pays ce sont surtout les Emirats Arabes Unis qui interviennent pour 72 % des fonds dont est bénéficiaire l'Egypte et 54 % des fonds que débloquent les E.A.U à la région. En nombre de projets c'est l'Egypte qui récolte 29 % de ceux accordés par les E.A.U.

Les Emirats, plus gros pourvoyeurs de fonds de la région MEDA (en flux : 53% des IDE de la région, en projets : 40 %) accordent ensuite leurs faveurs dans l'ordre à la Tunisie (83 % des flux qu'elle réceptionne de l'ensemble de ses partenaires mais 12.5 % de ceux accordés par les E.A.U).

L'Algérie, n'arrive qu'en 6^{ème} position des pays MEDA bénéficiaires des pays du Golfe, tant en flux (6.5 %) qu'en nombre de projets (31 projets sur 462 soit 6.7 %). C'est essentiellement le Koweït qui y contribue avec 2 081 millions d'Euros (56 % des fonds reçus par l'Algérie correspondant à 6 projets soit 19 % de ceux dont elle a été dotés) ; viennent ensuite les E.A.U avec 30.5 % des flux (10 projets) puis l'Arabie Saoudite avec 13 projets correspondant à 11.5 % des flux que l'Algérie a réceptionnés sur la période quinquennale analysée. Ce sont ensuite les capitaux de l'Arabie Saoudite qui s'investissent en Algérie (13 projets pour 425 millions d'Euros), puis enfin ceux de Bahreïn (1 projet pour 73 millions d'Euros).

Les E.A.U sont donc beaucoup plus intervenus en Tunisie, qu'en Algérie ou au Maroc. Celui-ci n'arrive qu'en 7^{ème} position des pays bénéficiaire du Golfe (5.6 % en flux mais 13.5 % des projets).

Fig. N° 131 Carte des flux cumulés d'I.D.E, par région d'origine et de destination (ANIMA-MIPO 2003 – 2007)



Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

La moyenne des projets dans la région est la plus grande en Turquie (312 millions d'euros) puis en Egypte (208 millions), en Tunisie (175) en Algérie (120 millions d'euros) ; le Maroc arrive en 8^{ème} position avec une moyenne de 53 millions d'Euros. La moyenne des projets débloqués par l'Europe tourne autour de 70 millions.

On peut ainsi observer en Algérie, que :

a. Le financement privé des méga projets touristiques est essentiellement arabe (sur 16 projets de V.T.E 9 relèvent des pays du Golfe : les méga villages sont la plupart le produit des groupements émirati, saoudiens, koweïtiens qui n'hésitent pas à investir dans les créations d'actifs neufs des projets.

b. La France intervient en seconde position dans ce classement mais dans le cadre plutôt de partenariat ou de joint venture avec le Groupe Mehri.

c. Le capital est aussi international Américano-tuniso-algérien « SIYAHA », américain « HILTON »⁵⁷⁴ et « SDH-MARIOTT »⁵⁷⁵, européen (NOVOTEL une marque du groupe ACCOR, leader européen et groupe mondial dans l'univers du voyage, du tourisme et des services aux entreprises, algérien (CEVITAL, Groupe SUD INVESTISSEMENT DEVELOPPEMENT, SID, Groupe MEHRI).

d. Les chiffres communiqués par les diverses sources diffèrent fortement et sont parfois amplifiés de manière telle qu'elles font l'objet de démentis de la part des autorités de régulation. LA Société Emiratie « Emaar » réalise ainsi 4 projets pour 5.5 milliards de dollars⁵⁷⁶, voire 25 milliards de dollars ! Le total général de l'investissement arabe de 2002 à 2007 a été de 1 700 milliards de D.A, soit 14.5 milliards de Dollars. On assiste ainsi dans ce domaine d'investissements non seulement à une forte divergence des IDE entre le montant annoncé par les investisseurs et les montants finalement débloqués mais aussi à un climat de rétention de l'information à la limite de dossiers classés « Top Secret Défense ».

⁵⁷⁴ « Le groupe anglais Hilton Hôtels a annoncé avoir donné son accord pour son rachat par le fonds d'investissements Blackstone pour un montant total de 26 milliards de dollars (19,12 milliards d'euros). Blackstone acquiert la totalité des actions en circulation du groupe des hôtels de luxe à 47,50 dollars l'unité. Cette acquisition permettrait à Blackstone de renforcer son portefeuille logement. Ce fonds d'investissements américain possède déjà plus de 100.000 chambres d'hôtels aux Etats-Unis et en Europe, notamment dans les chaînes La Quinta Inns and Suites et LXR Luxury Resorts and Hôtels. Le groupe Hilton possède ou gère quant à lui 2.800 hôtels et 480.000 chambres dans 76 pays et territoires. Parmi ses établissements les plus célèbres figure le Waldorf-Astoria de New York. » in Le Nouvel Observateur.com du 23 juin 2008

⁵⁷⁵ La SDH initiatrice du projet de construction d'un hôtel de la marque américaine est composée notamment de l'Entreprise d'investissement hôtelier (EIH) et de la société Lafico Algeria Holding.

⁵⁷⁶ A. TEMMAR, Ministre de l'Industrie et de la Promotion des Investissements in El Watan du 22 janvier 2008 « M. TEMMAR réaffirme que l'enveloppe globale de ces investissements est de 5 milliards de dollars et non de 25 milliards de dollars comme cela a été annoncé par la presse. Mais, faut-il le préciser l'investissement tel qu'approuvé par l'Andi est de 5,5 milliards de dollars. »

II.2.1.7.2.4. Les IDE dans le tourisme : investissements de rente et de désillusions

II.2.1.7.2.4.1. Désillusions Et secrets défense

Les nouveaux projets touristiques abondent toujours en Méditerranée. Cependant la surenchère constatée en 2006 dans les montants semble avoir fait place à des programmes plus raisonnables. Alors qu'en 2005 le budget prévisionnel du projet touristique le plus important atteignait 2 milliards d'euros (Dubai International Properties au Maroc), l'entreprise « Emiratie Damac avait dévoilé en 2006 un projet sur la Mer Rouge prévoyant un investissement d'environ 13 milliards d'euros sur 10 ans (Gamsha Bay). En 2007, le projet le plus important détecté par MIPO, (au Maroc, sur 700 millions d'euros)⁵⁷⁷.

La comparaison entre flux annoncés de l'Observatoire ANIMA-MIPO en euros et celle des flux réalisés et rapportés par la source CNUCED, en dollars montre un décalage dans le temps : MIPO prend en compte un potentiel d'investissement, alors que la CNUCED sanctionne les transferts effectivement constatés.

Tab. 94 : Evolution des mouvements d'IDE Annoncés vers MEDA (millions d'US \$)

Flux d'IDE annoncés vers les pays MEDA (en millions d'euros)				
Pays de destination	2003	2004	2005	2006
Algérie	2 204	6 355	3 493	6 747
Chypre	-	1	408	152
Égypte	477	2 504	8 922	14 524
Israël	1 153	131	5 922	11 742
Jordanie	111	2 027	1 244	3 094
Liban	414	844	610	1 047
Malte	1	-	14	367
Maroc	3 225	4 261	2 430	5 309
Autorité Palestinienne	10	80	1	289
Syrie	100	434	2 982	5 249
Tunisie	95	217	998	3 969
Turquie	582	2 712	16 895	11 491
Total MEDA 10	8 371	19 567	43 498	63 461
Total MEDA 10 + Chypre, Malte, Libye	8 372	19 567	43 920	64 162

Source : ANIMA Observatoire MIPO

⁵⁷⁷ ANIMA, « Investissements directs étrangers vers MEDA, 2007, la bascule », Etude N° 1, Mai 2008

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Et pour l'Algérie, ce décalage des flux annoncés pour 2006 et celui observé réellement passe du simple à plus du double de l'IDE constaté en 2006. Le total MEDA montre une part d'investissement égale à peine la moitié (projets abandonnés, non tenus ou minorés)

Tab. 95 : Evolution des mouvements réels d'IDE vers la région MEDA (millions d'US \$)

Flux d'IDE	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Algérie	260	501	507	438	1 196	1 065	634	882	1 081	3 000 ¹
Chypre	491	264	685	804	652	297	891	1 079	1 166	n/a
Égypte	887	1 065	2 919	1 235	510	647	237	2 157	5 376	5 300 ²
Israël	1 628	1 760	2 889	4 392	3 044	1 648	3 745	1 619	5 587	13 200 ³
Jordanie	361	310	158	787	100	56	436	651	1 532	1 500 ⁴
Liban	150	200	250	298	249	257	2 860	1 899	2 573	1 000 ¹
Malte	81	267	822	652	314	-375	958	309	562	n/a
Maroc	1 188	417	1 376	423	2 808	428	2 429	1 070	2 933	2 300 ²
Autorité Palestinienne	149	58	19	76	51	41	n/a	3	n/a	n/a
Syrie	80	82	263	270	205	225	180	275	500	2 000 ¹
Tunisie	365	668	368	779	486	821	584	639	782	1 500 ¹
Turquie	805	940	783	982	3 266	1 037	1 752	2 837	9 681	17 100 ²
Total MEDA 12	6 445	6 532	11 039	11 136	12 881	6 147	14 706	13 420	31 773	46 900
MEDA 10	5 873	6 001	9 532	9 680	11 915	6 225	12 857	12 032	30 045	46 900
MEDA 9 sans Israël	4 245	4 241	6 643	5 288	8 871	4 577	9 112	10 413	24 458	33 700

Estimations ANIMA, d'après les annonces officielles extrapolées - Chiffres UNCTAD publiés le 10 janvier 2007
Source CNUCED 1997-2005 publiés en janvier 2007

Si l'on se réfère aux propos tenus par le Responsable principal de l'ANDI en Algérie, et rapportés par un quotidien national⁵⁷⁸, l'année 2007 a été, révélatrice des difficultés à concrétiser l'ambitieuse politique tracée sur les promesses d'IDE. Sur une projection de 25 milliards de dollars en matière d'investissements directs étrangers, l'Algérie n'a eu que 10 milliards. Entre 2002 et 2007, soit en l'espace de cinq années, les investissements arabes étaient de 420 milliards de dinars, sur un total de 747 milliards de dinars. Un chiffre qui est en deçà des attentes du gouvernement.

L'Andi affirme en outre que les investissements du groupe Emaar inscrits à son niveau sont de l'ordre de 5,5 milliards de dollars. «Il n'a jamais été question d'investir 25 milliards de dollars, du moins aucune proposition n'a été faite dans ce sens», a soutenu M. Zerguini. Contacté à ce sujet, le bureau d'Emâar en Algérie a refusé de divulguer toute information sur l'avancement des projets du groupe. «Nous avons reçu des instructions fermes de ne faire aucun commentaire», nous a-t-on signifié. Du côté de Dubaï, l'agence de communication d'Emâar, Asdaâ, s'est contentée, elle, de nous dire que «le groupe attend des réponses de la partie algérienne».⁵⁷⁹ C'est le cas aussi du village touristique d'excellence qui d'une source à l'autre est évalué tantôt à 888 millions de dollars à 1 milliard de dollars ou celui de Sidi Fredj (2 hôtels d'affaires 4 à 5 * et un gratte ciel de 70 étages estimé à 2 milliards de dollars ou moins de 1 milliard.

⁵⁷⁸ www.algeria-watch.org « Investissements arabes en Algérie, entre mirages et réalités », Le soir d'Algérie, 19 mars 2008.

⁵⁷⁹ www.algeria-watch.org « Investissements arabes en Algérie, entre mirages et réalités », Le soir d'Algérie, 19 mars 2008.

II.2.1.7.2.4.2. Projets des pays du Golfe : le tourisme et l'immobilier

La majorité des investissements opérés par les pays du Golfe sont à prépondérance des projets immobiliers, touristiques et de construction de « shopping malls » à l'américaine, (dans les pays MEDA : 53 % du total des montants et 48 % du nombre de projets sur 2003- 2007. Energie, chimie lourde ciment, et métallurgie comptent pour 13 % du total. Ce mix sectoriel est le reflet du modèle de développement déséquilibré des économies du Golfe, dans lesquelles les industries de biens de consommation et industries légères sont peu présentes.⁵⁸⁰ L'Algérie, n'échappe pas à cette règle puisqu'elle enregistre sur la période observée et sur la période actuelle que la quasi-totalité des projets soumis le sont dans le tourisme, les centres d'affaires, l'immobilier

II.2.1.7.2.4.3. Mais des désaffections progressives ...

La volonté affichée du pouvoir économique de faire appel aux pays arabes pour le financement des projets touristiques a incité 1 000 hommes d'affaires arabes représentant le meilleur potentiel d'investisseurs à se déplacer en 2006 en Algérie pour participer à un congrès placé sous le thème : «Algérie : carrefour des investissements arabes». Une année plus tard, janvier 2007, un autre événement vient confirmer la présence des investisseurs arabes, en abritant le 3e Forum arabe de l'investissement. Cette fois-ci, ils n'étaient que 200 hommes d'affaires arabes à y avoir pris part. Entre 2002 et 2006, 800 hommes d'affaires se sont abstenus de revenir en Algérie. Les premiers échanges n'ayant pas donné leurs fruits, la destination Algérie, en fin de compte, ne faisait pas l'unanimité dans le milieu des affaires arabes. Lors du 3e forum économique arabe qui s'est déroulé en janvier 2008 à Alger, les investisseurs arabes ont fait part au gouvernement algérien des difficultés rencontrées pour la mise en œuvre de leurs projets :

- Lenteurs administratives dans les procédures fiscales
- Lenteurs des agréments pour les banques arabes,
- Indisponibilité du foncier⁵⁸¹
- Manque de transparence dans la circulation de l'information et de cohérence dans les demandes administratives ;
- Absences d'interlocuteurs et d'accompagnateurs dans les procédures administratives ;

« (...) le problème qui se pose pour les investisseurs n'est pas lié « à la politique ou à la vision économique du pays, mais aux conditions de mise en œuvre des investissements, c'est-à-dire les administrations telles que les impôts, les douanes, l'ANDI, les inspections régionales du commerce. Parce que avoir la flexibilité nécessaire pour répondre aux doléances des investisseurs n'est pas simple », a-t-il souligné.⁵⁸² Résultat : Pour 2008 /2009, l'Andi n'a enregistré que 12 projets provenant des pays arabes, dont 9 sont inscrits parmi les grands projets de tourisme et complexes

⁵⁸⁰ ANIMA, Op. Cité

⁵⁸¹« le lancement du projet Emaar , s'est confronté à un problème d'expropriation d'une soixantaine d'habitants se trouvant sur ladite assiette foncière qui l'abrite. Il s'agit là du premier projet qui devait démarrer à Alger en avril prochain. En voulant présenter le projet à des partenaires et à des sous-traitants, la société s'est retrouvée au milieu d'une révolte citoyenne. Voilà qui met la société dans l'embarras en raison d'une mauvaise gestion des autorités locales relative au litige avec les propriétaires. »Le Soir d'Algérie, Ibid.

⁵⁸² A. TEMMAR, Ibid

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

multifonctionnels et 3 principaux projets dans le secteur industriel.⁵⁸³ « Entre le moment où on parle d'un investissement et le temps de sa réalisation, il faut au moins 5 à 6 ans, notamment pour les mégaprojets », certifie le Directeur de l'ANDI. Ainsi, en comptabilisant les investissements arabes en Algérie, l'on se rend compte que seul Orascom a pu se propulser sur le marché algérien. Depuis 2000 à fin septembre 2006, l'Andi a traité des dossiers de projets d'investissements arabes pour un montant de six (06) milliards de dollars. Sur ces investissements déclarés, 60% ont été réalisés, dont ceux du groupe Orascom qui a investi 2,4 milliards de dollars, les cimenteries du même groupe égyptien et Wataniya Télécom Algérie. Mis à part ces trois projets qui sont opérationnels et proviennent du même pays, l'Egypte, les projets inscrits pour 2007 sont par ailleurs reportés sur les deux années à venir. Des projets qui se répartissent sur le secteur de la grande promotion immobilière, le tourisme, les centres d'affaires, le médicament, la production d'électricité, de l'acier, la production de fertilisants et l'aluminium.

En dehors de ces projets cités plus haut, tous les autres sont encore au stade de l'étude dans différents départements ministériels. Sur le plan régional des investissements touristiques, le bilan des projets restant en souffrance pour des raisons liées principalement au foncier est tout aussi préoccupant. Au terme de l'année 2007, dans la région du Pôle Nord Ouest⁵⁸⁴, sur 212 projets agréés, 60 sont à l'arrêt ou non lancés, soit près du tiers pour des raisons tenant du foncier mais aussi du financement, d'absences d'études de faisabilité cependant que 147 demandes nouvelles attendent d'être étudiées. Au niveau du Pôle Nord Est II⁵⁸⁵, la situation est tout aussi préoccupante puisque sur 78 projets agréés 51 sont en cours de réalisation cependant que 35 % sont à l'arrêt (27 projets).

Si l'on observe l'état des projets touristiques en cours ou à débloquer dans la région Nord Centre⁵⁸⁶, le constat est le même :

Tab. N° 96 L'investissement touristique dans le Pôle Nord Centre au 30 Septembre 2007

Wilayas	Projets en cours	Projets à l'arrêt	demandes
Alger	17	5	86
Tipasa	3	7	37
Boumerdès	10	12	20
Bejaïa	13	16	14
Tizi Ouzou	10	5	2
Bouira	13	1	00
Médéa	2	4	17
Blida	7	7	3
Chlef	4	0	30
Aïn Defla	5	2	13
	84	59	222

⁵⁸³ www.algeria-watch.org « Investissements arabes en Algérie, entre mirages et réalités », Le soir d'Algérie, 19 mars 2008

⁵⁸⁴ Tlemcen, Aïn Témouchent, Mostaganem, Sidi Bel Abbès, Relizane, Mascara, Oran

⁵⁸⁵ Constantine, Sétif, Batna, Khenchela, Jijel, Mila, Oum El Bouaghi, Bordj Bou Arreridj

⁵⁸⁶ Alger, Tipasa, Boumerdès, Bejaïa, Tizi Ouzou, Bouira, Médéa, Blida, Chlef, Aïn Defla

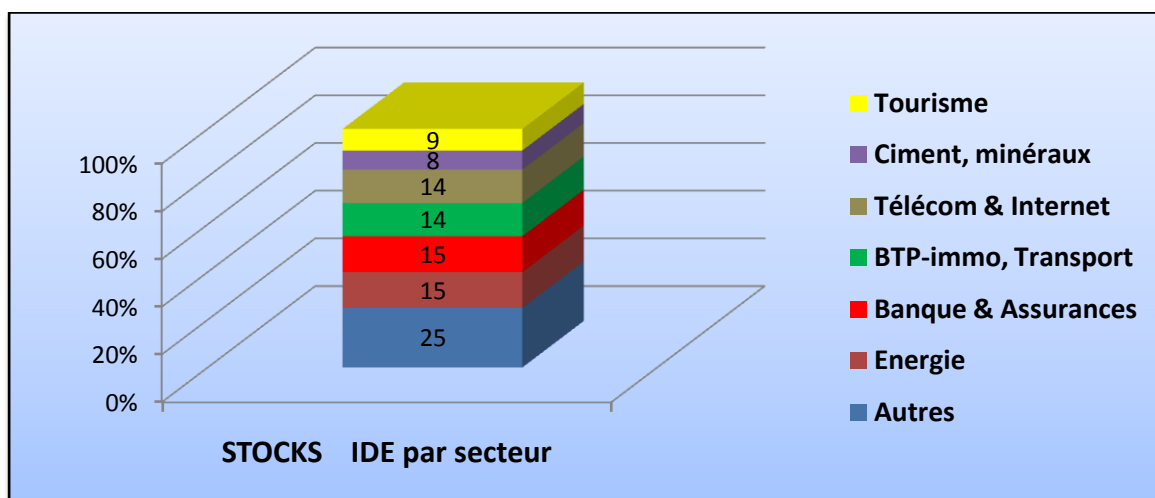
Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Sur les 59 projets à l'arrêt (capacité de 4 318 lits) 27 le sont pour des raisons liées au foncier, le reste pour des raisons financières ou autres. 222 nouvelles sont enregistrées au niveau des services centraux du Ministère. Un document d'un professionnel du tourisme évaluait à près de 75 et 80 % le taux de rejet des demandes d'agrément auxquelles sont assujettis les investissements touristiques après leurs études par les institutions compétentes.

II.2.1.7.2.4.4. Le tourisme : une grande volatilité

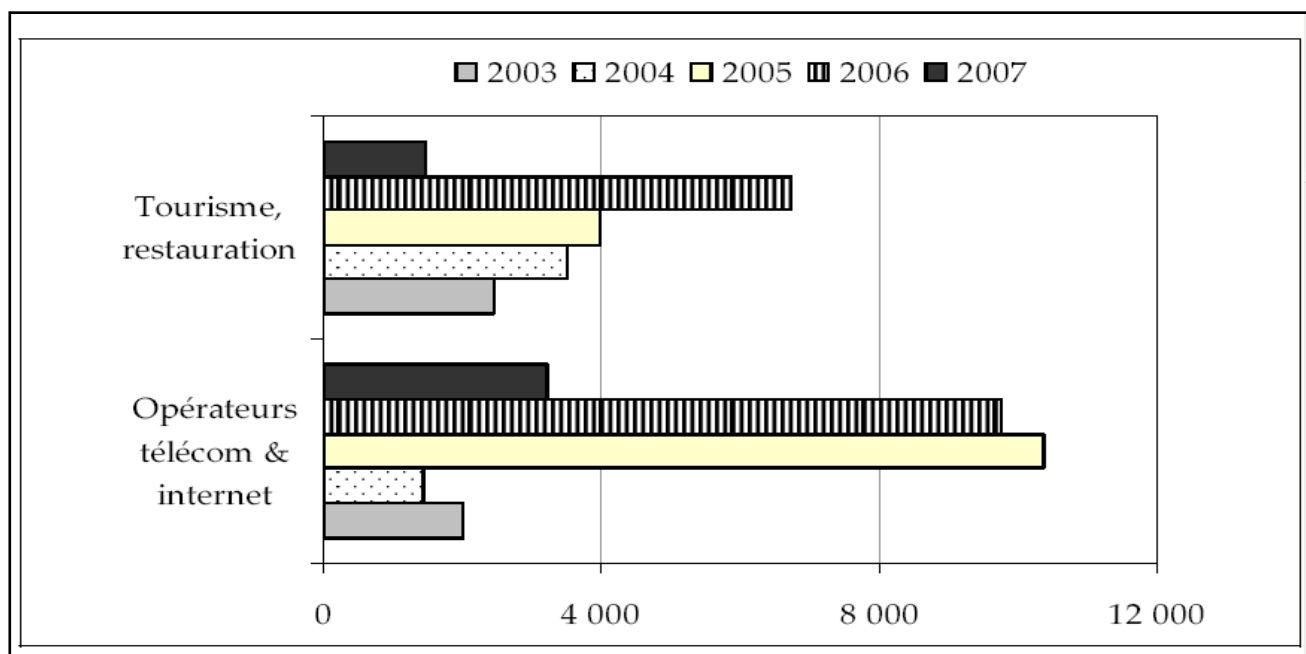
Les projets réalisés dans le tourisme et la restauration outre qu'ils ne représentent que 9 % des stocks agrégés d'IDE dans la région sur la période subissent des variations importantes d'une année à l'autre :

Fig. N° 132 : Stocks agrégés d'IDE, par secteur 2003-2007 (millions €) dans MEDA



Source : d'après statistiques ANIMA, Op. Cité.

Fig. N° 133 : Part et évolution millions d'euros du Tourisme dans les IDE en MEDA



Source : ANIMA Op. Cité.

La volatilité du tourisme n'est plus à démontrer les investisseurs faisant du climat sécuritaire dans ce domaine plus que dans tout autre une condition sine qua non de leurs apports de capitaux. Et dans la région MEDA ce critère prête à réflexion.

On peut en effet remarquer que les seuls grands investisseurs ayant occupé le terrain sont le groupe ACCOR et le Club Méditerranée, le premier comme on l'a vu n'envisageant pas véritablement de faire de cette région son terrain d'avenir. Les incertitudes géo politiques combinées à des contextes locaux administratifs lourds, manquant de transparence, de législation fiscale incertaine, freinent d'autant plus ce processus d'investissement.

En outre, ces appels des méga projets auxquels la Méditerranée surtout la rive Nord, a toujours succombé, et ce qu'aujourd'hui l'Algérie perpétue, ne peuvent constituer un avenir pour le concept de développement durable, la bétonisation qu'ils préconisent détruisant de façon parfois irréversible l'attractivité à long terme des sites où ils s'installent.

Et les exemples abondent de littoraux défigurés, saccagés irrémédiablement sans que la rentabilité n'ait été au rendez vous.

Restent les privatisations des structures existantes.

II.2.1.7.2.5. Les privatisations nationales

En Algérie, et là aussi, l'appel d'offre pour la privatisation de 14 hôtels en Algérie n'a pas réussi à attirer les investisseurs étrangers qui semblent réticents quant à l'opportunité d'investir dans le secteur algérien de l'hôtellerie.⁵⁸⁷

La participation étrangère s'est plus particulièrement intéressée aux hôtels implantés sur le littoral balnéaire de Sidi Fredj à Tipaza. Le tableau suivant en fournit les détails :

⁵⁸⁷ www.algerie-dz.com, in El Khabar du Lundi 8 mai 2006

Tab. 97 : Structures hôtelières proposées à privatisation nationale ou internationale en DZ

Entreprise /hôtel/unité	Standing	Total Chambres	prestations	Entreprise de rattachement
Kerdada	4 étoiles	42	Hôtellerie - restauration – bar - salle de conférence – piscine – jardin	EGH El Djazair – – Alger
Es-Salam	4 étoiles	152	Hôtellerie - restauration – bar – 2 piscines - parking	EGT Est – Constantine
Chelia	4 étoiles	71	Hôtellerie - restauration – salon - piscine – salle de conférence – parking	
Bougaroun	3 étoiles	73	Hôtellerie - restauration – terrasse – parking	
Hamadites	3 étoiles	140	Hôtellerie - restauration – tennis – parking	EGT Centre – – Alger
Albert 1er	3 étoiles	60 + 4 appartements	Hôtellerie - restauration – salon – bar	
Tamgout	2 étoiles	49 + 2 duplex	Hôtellerie - restauration – snack – bar – boutiques – tennis – terrain de jeux – parking	
El Mordjane	2 étoiles	103 + 2 appartements	Hôtellerie – restauration	EGT Annaba – hotel Seybouse – Annaba
Mermoura	3 étoiles	69 + 2 appartements	Hôtellerie – restauration – salle de banquets – piscine – bar - parking	
El Riadh	4 étoiles	118	Hôtellerie - restauration – salle de conférence – piscine – terrains de jeux – parking	EGT Sidi-Fredj – Complexe touristique Sidi-Fredj
El Marsa	4 étoiles	82	Hôtellerie - restauration – bar -Salles de séminaires – piscine – parking	
Corne d'Or		74 bungalows – 14 appartements	Hôtellerie - restauration – salle de conférence – base nautique – boutiques – jardin-parking	EGT Tipaza – Complexe touristique Tipaza
Centre Touristique de Tipaza		249 bungalows – 106 appartements – 3 villas d'hôtes	Hôtellerie - restauration -Salle de conférence-piscines- terrains de jeux- centre équestre-parking	
Centre de Thalasso de Sidi-Fredj		155 chambres	Hôtellerie - restauration -plateau technique traitant 400 patients/jour	Mono-Unité – Sidi-Fredj

Source : Gestour

Les soumissionnaires apparaissent d'horizons diversifiés et pas toujours versés dans le domaine spécifique du tourisme :

Tab. 98 : soumissionnaires nationaux et étrangers à privatisation structures hôtelières

EGT	Structure	Offres	Soumissionnaires
SIDI FREDJ	Hôtel El Riadh 4 *	6	1. Entreprise HYUNDAI 2. « SIAHA » du Groupe Mehri et ACCOR 3. « Fodil pour la construction » E/se Libanaise 4. « Bel Azur Hammamet » Tunisie 5. « Kaghel Kamel et frères » compagnie algérienne 6. Amara Hamid Entrepreneur
	Hôtel El Marsa 4*	1	Amara Hamid Entrepreneur
SIDI FREDJ	Centre de Thalassothérapie	5	1. Club des Pins 2. Entreprise HYUNDAI 3. « Bio Pharma » 4. « Adil Hôtels 5. Hamila Hamid
EGT TIPAZA	Centre Touristique de Tipaza	6	1. Entreprise HYUNDAI 2. Hamila Hamid 3. Habchi Koreichi 4. Boukhebt Djallal 5. « Jimo Moyen Orient Alger » 6. Groupe de personnes (?)
	Corne d'Or	3	

L'Entreprise Hyundai est une filiale du groupe Sud Coréen Hyundai qui gère des circuits touristiques au Sud de la Corée. Aucune information n'était disponible concernant l'origine et le secteur d'activités de la plupart des soumissionnaires.

II.2.1.7.2.6. Pour quelle conception managériale ?

Mais au final de cette quête étatique de revenus distribuables au reste de l'économie au travers des projets touristiques, 2 conceptions managériales peuvent différer selon la stratégie des choix des investisseurs auteurs de ces projets⁵⁸⁸:

a. Un modèle « foncier » où les choix d'aménagements touristiques sont d'abord guidés par la recherche de profits fonciers et immobiliers. Le choix des équipements et des activités touristiques à développer est alors moins lié à leur impact sur l'emploi ou sur l'ensemble de l'économie locale qu'à l'existence de plus-values immédiates.

Dans ce modèle, les revenus du tourisme sont principalement captés par les propriétaires, avec une diffusion temporaire au reste de l'économie (effet temporaire sur la construction et le bâtiment) et limitée (moins de services et d'emplois induits). On trouve ce modèle sur la Côte d'Azur française, la Riviera italienne, aux Baléares et dans certaines stations du littoral espagnol.

⁵⁸⁸ ANIMA, Ibid.

b. Un modèle « entrepreneurial ». Dans ce second modèle, le développement du tourisme vient d'abord de la création d'hébergements marchands. Les acteurs prédominants en sont les investisseurs, extérieurs ou locaux, et les gestionnaires des grandes entreprises du secteur. Il est plus créateur d'emplois pérennes que le précédent.

Les revenus du tourisme y sont essentiellement constitués par les profits des entreprises touristiques, avec une diffusion variable dans l'économie locale : faible dans le cas d'un centre de vacances étranger utilisant de la main d'œuvre et des produits importés, plus importante pour un hôtel détenu par un investisseur local et se fournissant dans la destination. En Méditerranée, ce modèle a souvent pris une forme « contrôlée », avec une réglementation des investissements et un contrôle du foncier par l'administration d'État, voire une propriété d'État des hébergements touristiques. Il peut également prendre une forme « libérale » lorsque l'impulsion vient d'abord du secteur privé. On retrouve le sous-modèle « contrôlé » en Tunisie, mais aussi au Maroc, en Égypte ou en Turquie, le sous-modèle « libéral » à Malte, à Chypre ou dans les destinations espagnoles du tourisme de masse.

Mais dans l'un ou l'autre modèle l'enjeu actuel devient au final celui d'une conciliation – réconciliation, quelle que soit la formule, d'un développement du secteur dans les règles d'un développement durable. La préservation des ressources foncières mises à mal par un tourisme de masse, ne devient possible qu'à une double condition :

- **une meilleure connaissance statistique de la circulation** des revenus dans le secteur, condition sine qua non d'une possible maximisation des retombées locales et nationales et ce pour permettre de corriger la réalisation des 3 composantes du concept de tourisme durable. Ce volet pose le problème de la pertinence des indicateurs de mesure d'impacts du tourisme sur l'économie, le social, l'environnemental outre celui de ses retombées réelles ;

- **une mutation du comportement en matière de préservation de l'environnement** de tous les acteurs impliqués dans la chaîne de production du secteur passe par une meilleure connaissance des attentes de la demande et une organisation de l'offre intégrant ces dimensions dans le terrain.

Cet enjeu de voir adhérer à une charte du tourisme durable les diverses parties concernées et surtout que s'opère son application sur le terrain passe nécessairement par une intégration de principes et motivations éthiques dans le voyage de la part tant de l'Offre des professionnels que de la demande touristique.

Mais encore faudrait-il envisager pour la satisfaction de ces attentes un questionnement intégrant des indices en rapport avec ces préoccupations d'une nature à préserver, d'un environnement à respecter, d'une recherche d'un espace naturel de qualité. L'étude de la demande touristique est en ce sens révélateur des intentions affichées par un discours de développer un tourisme durable mais de n'en rien prévoir dans les prémisses de son questionnement et à terme de son organisation.

La quête d'éléments dans le discours étatique d'indices révélateurs de préoccupations d'un « tourisme durable » passe nécessairement par une analyse prospective de cette demande.

Toute décision de voyage⁵⁸⁹, depuis sa préparation - en passant par le choix et l'achat d'un produit, prix inclus - jusqu'à sa réalisation ainsi qu'au comportement que l'on peut avoir pendant le voyage comme dans la vie courante, est une orientation et un choix vers une forme de développement, durable ou non. (...) L'inadéquation entre la demande et l'offre est la première réalité qui peut rendre précaire toute stratégie touristique durable.

Or, sans à ce stade de notre recherche parler de durabilité, la demande touristique algérienne n'a depuis des décennies jamais été véritablement sondée. Le développement du secteur s'est cantonné dans une pure logique d'équipement. Celui-ci – et à fortiori – dans le cadre d'un développement voulu durable ne peut être réussi sans l'implication des acteurs et les relations interactives qu'ils peuvent créer quant à l'environnement. L'une des clés de la réussite d'un développement durable, est sans conteste l'adhésion de la société civile, son enthousiasme, sa participation et son initiative. Sa demande peut s'avérer porteuse d'un projet touristique autrement plus responsable que celui véhiculé jusqu'alors par celui d'un tourisme de type international vecteur nous l'avons vu d'aggravation des charges environnementales et de coûts sociaux et où notamment la généreuse ouverture des marchés du Sud méditerranéen qui y ont répondu n'a pas apporté le bien-être aux pays du Sud.

Nous avons déjà en 1978 critiqué l'option d'un tel choix en mettant en exergue « l'incapacité de charges » des contrées touristiques à absorber un tourisme de masse notamment dans un balnéaire plus qu'épuisé car il génère nombre d'impacts négatifs, et compte tenu aussi du schéma touristique international qui se profilait alors pour l'Algérie, privilégié la nécessité d'investir plutôt la demande touristique interne.

Notre exploration de celle-ci nous a permis à l'époque de constater que le balnéaire n'est pas forcément l'unique créneau qu'il lui faille offrir et qu'elle est prête à investir en priorité bien avant le balnéaire : le Grand Sud qu'elle cite au rang n° 1 des régions « du monde rêvées d'être visitées » ou des sites de montagnes et de forêts par exemple. Mais pour peu que lui soient proposés ces autres créneaux et ce dans des conditions minimales d'organisation qu'elle incriminait déjà à l'époque.

On peut s'interroger alors de savoir si ces attentes étaient déjà présentes du moins dans une part de la population locale résidente et si elles ont radicalement changé depuis les 3 décennies passées. Ces critiques perdurent elles depuis 1978 ? Nous avons aujourd'hui l'occasion de le vérifier quelque peu dans la mesure où en 1981 nous avons interrogé un échantillon représentatif de la commune d'Oran sur leurs habitudes passées ou potentielles de vacanciers (1978-1979-1980).

Nous en rapportons ici les principaux résultats.

Nous rapportons aussi les résultats d'une autre enquête menée par le M.A.T.E.T en 2007 où tant la demande touristique résidente que non résidente a été sondée pour signifier son évaluation de l'offre touristique nationale, la confrontation de l'une et l'autre permettant de confirmer ou d'infirmer le statu quo dans lequel se complaisaient déjà à l'époque les gestionnaires du secteur.

Mais ce qui est notable de souligner d'ores et déjà est que les préoccupations d'un discours axé en 2007 sur la recherche d'un tourisme durable ne transparaissent pas au niveau du questionnement d'une des parties les plus impliquées dans l'opération : le consommateur qualifié d'ailleurs par le M.A.T.E.T de « consommateur »

⁵⁸⁹ AKTE, Groupe de travail sur tourisme et développement, « Un carton rouge au tourisme », Op. Cité

II.2.1.8. La mise en tourisme par la demande : quelques repères de la demande touristique interne : cas de la commune d'Oran (1978-1979-1980)⁵⁹⁰

II.2.1.8.1. Objectifs de l'étude.

Il s'agissait au sein de ce travail d'acquies une meilleure compréhension des besoins et préférences des algériens en matière de tourisme interne : analyser une demande potentielle afin de prévoir quelles pouvaient être les clientèles futures afin d'organiser au final les offres touristiques adéquates. L'enquête n'a pas été réalisée dans les lieux mêmes de la consommation touristique (complexes, plages, etc.) car cela revenait à ne s'intéresser qu'aux consommateurs effectifs alors que l'objet de notre étude concernait l'ensemble des personnes potentiellement consommatrices du produit touristique dans leurs habitudes passées et futures.

II.2.1.8.2. Méthodologie de l'étude.

L'enquête s'est structurée autour d'un questionnaire comportant des questions ouvertes, fermées à choix multiples, semi ouvertes ou dites « cafétéria », scindé en 4 volets :

a. Signalétique du répondant (variables de contrôle : Sexe, Age, C.S.P ; d'influence sociale : statut marital, enfants à charge, CSP des parents pour les étudiants) ; d'influence économiques : revenus ; de strate d'habitat (individuel ou collectif) ;

b. Analyse rétrospective quantitative et qualitative des faits et habitudes touristiques : 1978 à 1980 :

– quelles pratiques touristiques en Algérie ? (week-end, congés, fréquence, lieux, modes de déplacements, budget alloué, type de tourisme, régions privilégiées)

– quelles pratiques touristiques à l'Etranger ? (fréquence, durée, lieux, budget)

c. Essai de définition d'une typologie des touristes potentiels au vu de leurs motivations exprimées : tourisme de préoccupation physique (santé, sports, distractions) ; matérielle (achats, shopping..), culturelle (visites monuments, lieux historiques ...) ; socio économique (visite de complexes, de fermes agricoles etc.) ou de relaxation désintéressée.

d. Quelles dispositions à intégrer l'Algérie dans les projets de vacances ?

II.2.1.8.3. Choix de l'échantillonnage et champ de l'enquête.

Notre choix s'est porté sur la commune d'Oran pour des raisons pratiques de proximité mais aussi de statut (administrativement la plus grande commune d'Algérie et sa 2^{ème} ville). L'échantillonnage a été construit selon la méthode des quotas et administré à 578 personnes dont 472 occupés et 106 inactifs (lycéens, étudiants et chômeurs). Bien que ne représentant alors que 0.5 %⁵⁹¹ de la population de référence, l'échantillon a suffisamment été ajusté pour qu'il regroupe des cadres supérieurs, moyens, employés, ouvriers et manœuvres qui constituent à ce titre 80 % de la population totale occupée, le reste se partageant entre patrons employeurs, professions libérales et indépendants non agricoles. Seul le sous échantillon Actif a été exploité.

⁵⁹⁰ M. BOUDJANI et H. TRARI-MEDJAOUI, « La demande touristique interne en Algérie, Essai de Prospection d'une Zone Urbaine. Cas de la Commune d'Oran. » Magistère en Sciences Economiques, Option Gestion, Institut des Sciences Economiques, ORAN, Mars 1985 (Tomes I et II).

⁵⁹¹ « Parfois, un échantillon de moins de 1 % de la population permet d'obtenir une bonne fiabilité, à condition, bien sûr, qu'il soit soigneusement choisi », P. KOTLER et B.DUBOIS, « Marketing Management », Ed. Public Union, 1977.

Les personnes interrogées ont jugé le questionnaire complet et intéressant estimant qu'il regroupait l'ensemble des aspects relatifs à leurs attentes en matière de tourisme. Elles ont donc manifesté toutes et diversement un intérêt certain à répondre patiemment au questionnaire. Ce qui malgré sa longueur (43 questions sur des comportements passés et 29 sur la prospective) nous a permis d'enregistrer un fort taux de réponse, l'explication résidant aussi dans le fait que la population n'ayant pas l'habitude de telles enquêtes en apprécie le caractère novateur. Les répondants ont été sondés en été 1981 et ce à double titre :

- soit les personnes étaient en train d'étudier leurs projets de vacances ou
- s'apprêtaient à les réaliser ;
- soit se voyaient confrontés à certaines contraintes conjoncturelles et /ou habituelles les empêchant de partir en vacances.

De ce fait, nous pouvons mieux cerner l'intensité du besoin touristique, les aspirations, les préférences pour les uns, les motifs d'empêchements pour les autres.

II.2.1.8.4. Les résultats de l'enquête.

Nous livrerons ici les principaux résultats de cette recherche, notre objectif à ce niveau étant de peindre les faits saillants (critiques et attentes) du consommateur touristique réel et virtuel de l'époque.

II.2.1.8.4.1. La question vacances : Le départ en vacances se révèle être pour les enquêtés un fait indéniable. Si la grande majorité s'inscrit dans la population des partants absolus (départs de longue durée) pour l'Algérie et/ou l'étranger, le segment restant ne manque pas de se ranger parmi les partants relatifs (moins de 4 jours) en compensant leurs non-départs par des sorties touristiques dans leur environnement immédiat.

Il est difficile de soutenir que les critiques négatives à l'égard de la consommation touristique en Algérie – que nous rapportons dans les lignes qui suivent - soient l'émanation d'une population pour qui la question vacances est inopportune à poser.

En effet, outre notre analyse du fait vacancier renseigné précédemment, il est permis d'opposer à cette position un double constat :

- 56 % des non-partants en vacances de longue durée ont adopté durant leur congé un comportement vacancier en sortant à la mer, campagne, chez des parents et/ou amis ;
- 48 % de la population enquêtée se déclarent être « beaucoup » frustrée par un « non-départ » ; à peine 12.5 % estiment ne « pas du tout » l'être.

Mais l'expérience touristique internationale antérieure semble d'après la réponse à la question « lorsque vous dites qu'une personne 'fait du tourisme' pensez-vous qu'elle est nécessairement aisée » semble avoir ancré dans l'esprit de 54 % des répondants un préjugé dispendieux à la question tourisme. Ces enquêtés sont donc plus enclins à penser que l'acte touristique relève d'une certaine élite.

Par ailleurs, l'acte touristique ne paraît pas faire l'objet d'une projection temporelle réfléchie de la part de l'enquêté. Sa consommation s'avère être plutôt fortuite. Il n'est pas aussi une dépense facilement évitable puisqu'il est même source d'abstention à d'autres consommations.

L'acte touristique revêt donc un triple contenu : élitiste, fortuit mais inévitable générant ainsi des restrictions de dépenses dans d'autres chapitres de consommation. Si l'expérience touristique antérieure l'avait teinté d'aspects sélectifs, l'évolution économique et sociale le meut en besoin relativement incompressible : il s'inscrit en définitive auprès de la population des enquêtés en besoin nécessaire puisqu'il arrive à bousculer d'autres dépenses jugées généralement prioritaires (habillement notamment).

II.2.1.8.4.2. Les départs des vacanciers en Algérie :

Les flux touristiques opérés en Algérie sur les 3 années 1978-1980 (taux de départ moyen : 61.66 %) ont revêtu les caractéristiques suivantes que nous pouvons résumer ainsi :

- la croissance des départs touristiques enregistrés chez les enquêtés ne s'est pas inscrite en faveur de l'espace touristique algérien. C'est ainsi que le segment de clientèle le plus large, soit celui constitué par les 20-39 ans tend à échapper au marché touristique algérien du fait d'une insuffisance marquée des structures d'accueil locales ;
- les partants en vacances en Algérie se sont déplacés le plus souvent en famille (avec enfants) et en couple (75 %) en privilégiant alors les structures de particuliers (90.26 %) (essentiellement chez des parents ou amis (68.70 %), relativement à celles relevant de l'offre touristique organisée (complexes ...) ;
- les moyens de transports généralement utilisés ont été la voiture personnelle ou familiale (39.36 %), l'autocar (42.57 %) et le train (20.88 %) ; ces derniers ont surtout concerné les C.S.P inférieures ;
- les déplacements touristiques se sont concentrés de manière prépondérante à l'intérieur de la région Ouest (75 %), soit l'environnement immédiat des enquêtés dont le balnéaire en a constitué l'axe principal (53.46 %) ;
- ces vacanciers ont en moyenne, quitté leur domicile à des fins touristiques une fois par an pour un séjour (ou circuit) de longue durée de 17 jours occasionnant un montant annuel moyen de dépenses de 2 545 D.A pour un nombre moyen de 4 personnes (9 440 D.A pour les patrons employeurs et professions libérales, à 1 671 D.A pour les manœuvres).

II.2.1.8.4.3. Les départs des vacanciers vers l'étranger :

- si pour l'Algérie, les enquêtés ont séjourné ou entrepris un voyage touristique d'une durée moyenne de 17 jours sur les 3 années observées, pour l'étranger, cette proportion passe à 25 jours en 1978, 21 en 1979, et 22 en 1980 pour une dépense moyenne de 5 061 D.A engagées pour 2 personnes (23 500 D.A pour les P-E et P-L et 2 600 D.A pour les manœuvres) ;

Les quatre intentions motrices de départ s'avèrent être :

- la recherche d'une organisation touristique dont ils souhaiteraient les conditions d'accueil leur faisant localement défaut ; c'est ainsi que les caractéristiques renvoyant à l'animation, aux loisirs en général, à celle d'un tourisme développé assurant hébergement, restauration, hygiène, repos, détente, et pratique d'une modicité des prix en matière de services touristiques enregistrent près de 43.50 % du total des réponses ;

Ces composantes de l'offre touristique organisée semblent préoccuper la grande majorité de la population adepte du voyage à l'étranger, indifféremment de leur profil (sexe, âge, CSP...);

- en outre, après ces aspects matériels, on relève la recherche des curiosités d'un tourisme à composante culturelle, naturelle, d'aventures. Celles-ci rassemblent en effet 21.52 % des réponses. Cette intention concerne essentiellement les cadres supérieurs, cadres moyens, et employés âgés de 20 à 49 ans ; ces 2 groupes de raisons afférentes au produit touristique totalisent ainsi 65 % des réponses de la population des enquêtés attirés par l'étranger ;

- les déplacements mus par les achats et affaires n'atteignent que moins du quart de ces deux principaux desseins de départ (15.56 % des réponses). Ils relèvent surtout des P-E et P-L et Indépendants non agricoles et selon l'âge du segment des partants des 25 à 49 ans ;

- enfin, les projets de voyageurs partis rendre visite aux parents et amis constituent le dernier axe de départ avec 14.57 % des réponses recensées et concernent les occupés salariés âgés de 20 à 59 ans et mariés.

Quelles ont été les destinations privilégiées ?

- **ce sont les pays d'Europe occidentale** (France et Espagne) qui, sur les 3 années d'enquête ont largement recueilli la faveur des partants (plus de 93 % des réponses), les pays arabes occupant la seconde position mais dans une proportion n'excédant pas 5.17 %, soit à peine 1/18 de la précédente. Les pays d'Europe socialistes s'avèrent bien moins représentés (moins d'1 %) ;

- **La France a attiré toute la population** d'enquête indistinctement de leur âge dans des proportions moyennes sur les 3 années atteignant 49 à plus de 69 %. La seconde destination s'est ensuite portée chez les 15-39 ans en faveur de l'Espagne, chez les 40 et 60 ans et plus en faveur de l'Italie ; l'Angleterre s'est accaparée les 20-49 ans ;

- **La Tunisie et de manière générale les pays arabes** ont intéressé de façon prépondérante les très jeunes (15-19 ans) et les plus vieux (50-60 et plus).

Les départs s'opèrent en grande partie « seul(e) »

Il apparaît ainsi que l'enquêté algérien ressent un besoin de vacances qu'il satisfait soit localement, soit en allant grossir les migrations d'estivants à l'occident.

Nous écrivions déjà donc à l'époque que « L'Algérie assiste ainsi d'année en année à une fuite de vacanciers, essentiellement vers la Méditerranée, fautes de structures d'accueil touristiques adéquates. Les postulants aux vacances – en majorité les CSP inférieures – heurtés aux insuffisances de ces dernières (cherté des prix, carences de structures intimistes, familiales permettant le déplacement familial que semble vouloir privilégier l'estivant enquêté) se sont alors tournés vers des structures de particuliers, notamment celles offertes par les parents et amis ».

II.2.1.8.4.4. Les attentes et motifs d'insatisfaction de la demande touristique.

A la question de savoir quels étaient les « raisons d'insatisfaction liées au produit touristique, il est ressorti que près des ¾ (du total des réponses) des motifs relèvent des insuffisances de l'organisation de l'offre proprement dite (location trop chère, manque d'hygiène, manque d'animation...); le quart restant englobant des facteurs non directement maîtrisables par cette dernière et dont la défaillance entrave cependant l'activité touristique.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Il regroupe ainsi des motifs relatifs à l'infrastructure routière (insuffisance des moyens de transport 36.63 % des répondants, insécurité sur les routes 29.94 %, mauvais état des routes 21.51 %) ou ceux émanant du milieu humain tel le non-respect de la vie privée, familiale (44.77 %)

Des critiques formulées à l'encontre du produit touristique, ce sont la location et la restauration jugée trop chère qui recueillent respectivement 68.31 % et 60.17 % des voix des répondants.

Le mauvais accueil dans les sites, l'absence d'hygiène, une volonté de partir, freinée par un hébergement affichant complet, l'absence d'animation réunissent pour chacun le tiers, sinon plus des suffrages des répondants.

Si donc pour la première catégorie des raisons de découragement à un départ ou d'insatisfaction à l'égard du produit touristique déjà consommé, ce sont les fonctions traditionnelles assignées à toute unité touristique (accueil, hébergement, restauration, animation) qui mal assurées détournent les consommateurs virtuels, pour les non partants c'est le manque d'argent qui dans le second groupe de cause, constitue le principal écueil de non départ.

Les lacunes imputables au produit touristique (auxquelles viennent s'ajouter celles d'une fonction information ayant très peu fonctionné : 86 % des répondants déclarent ne pas connaître le contenu des activités assignées aux entreprises touristiques ; 2/3 estiment ne pas bénéficier d'un éventail suffisant de renseignements permettant l'organisation de séjours/voyages en Algérie) se traduisent alors chez les enquêtés par la recherche du voyage vers l'étranger. Celui-ci ne tarde pas alors à supplanter dans la satisfaction les séjours et circuits opérés à l'intérieur du pays (80 % des partants en vacances à l'étranger affirment leur contentement de leurs sorties contre 45 % pour ceux ayant séjourné en Algérie).

II.2.1.8.4.5. Esquisse du profil du consommateur touristique national

Nos observations précédentes sur la rétrospective factuelle de la consommation touristique des unités échantillonnées nous aura permis d'établir – du moins sur la base des dires des répondants – que la question tourisme occupe bel et bien le terrain d'un réel exprimé et renseigné, mais aussi en latence de concrétisation.

Quelles peuvent alors être les exigences du consommateur réel ou virtuel et à quels pays l'Algérie devrait elle emprunter ses modèles de références pour bâtir ce profil ?

En matière de pays touristiques qu'ils jugent développés, (Question ouverte) les interrogés rangent dans leurs avis 2 groupes de pays, avis que la sphère des médias publicitaires et informationnels occidentaux et/ou les déplacements touristiques des enquêtés sans doute expliquent :

- **D'abord les pays méditerranéens** occidentaux proches de l'Algérie plus particulièrement l'Espagne et la France ;
- **Ensuite les pays arabes, maghrébins** essentiellement (Tunisie, Maroc) mais dans une moindre mesure.

L'analyse des exigences de la demande touristique potentielle montre des caractéristiques :

- **commune à la majorité des unités interrogées soit celle afférente** au contenu de loisir que ces dernières souhaiteraient privilégier durant leurs villégiatures en Algérie. Ce profil de consommation touristique tendrait globalement à devoir :

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

- utiliser les symboles du cadre touristique ambiant dans la culture arabo-musulmane
- intégrer des activités occupationnelles physiques mais aussi culturelles
- revêtir les lettres de noblesse (modernisme matériel, organisation, sécurité..) de l'offre touristique des pays développés.

– **les autres, multiformes et spécifiques aux segments de marché** délimités sur la base des critères socio démographiques définis révélant des engouements assez marqués pour les conditions organisationnelles de l'offre.

- Par rapport au fractionnement des congés, cadres supérieurs et professions libérales étant les plus enclins à y consentir ; les départs estivaux restent la règle ;

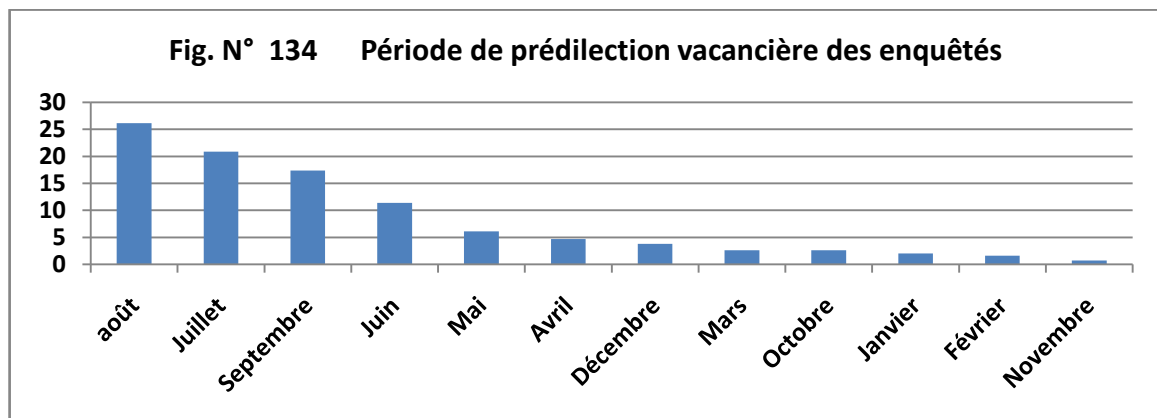
- Par rapport au tourisme sédentaire ou nomade (le nomadisme semble privilégié à la sédentarité : 65 % contre 35 %) et ce même le week-end (48 et 43 %) sans écarts vraiment significatifs entre les CSP.

- Par rapport aux lieux de séjours, le balnéaire reste l'option privilégiée (59 % du total des répondants mais celle-ci s'ouvre aussi à d'autres sites (forêts, montagne : 45 %, stations thermales : 39 %, croisières (29 %) ; mais ce qu'il y a lieu surtout de souligner est que mis à part l'espace environnant immédiat qu'est le balnéaire ou les sites précédemment cités, le Grand Sud réunit plus du tiers des voix des répondants ; et à la question « Seriez vous intéressés par des formules de voyage au Grand Sud ? » plus de 73 % des répondants déclarent être intéressés par cette destination (les cadres supérieurs l'étant à 92 %)

En résumé, le tracé de la synthèse générale du profil de consommation touristique potentielle des enquêtés de la commune d'Oran est difficile à tracer car :

- Cela supposerait que la demande touristique est uniforme dans ses exigences, ce qui n'est pas évidemment le cas ;
- Cela masquerait des segments de marché virtuels, certes relativement moins importants mais à ne pas négliger pour autant (ce qui actuellement est défini comme « tourisme de niche »).

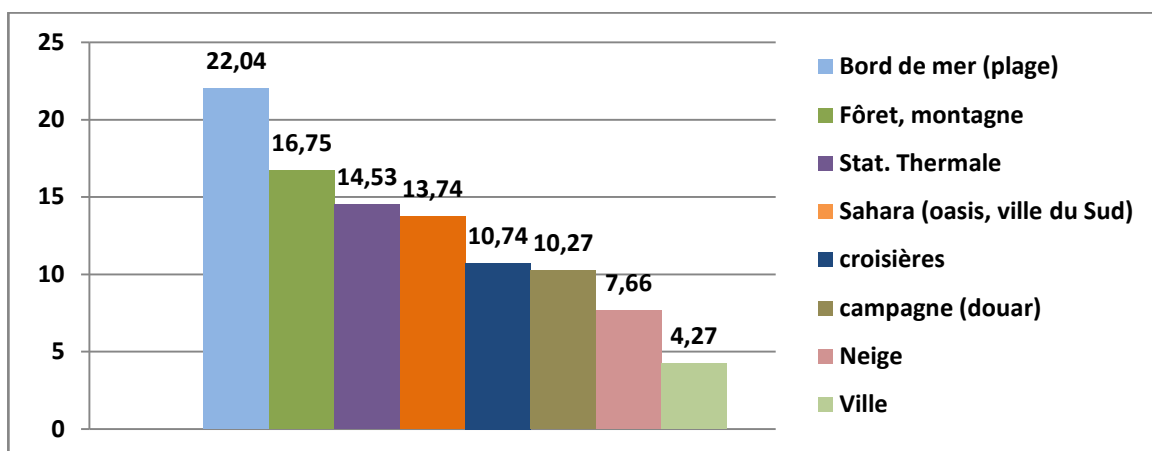
Nonobstant ces réserves, les principales tendances préférentielles des conditions de réalisation de la consommation touristique potentielle en Algérie peuvent se schématiser de la manière suivante :



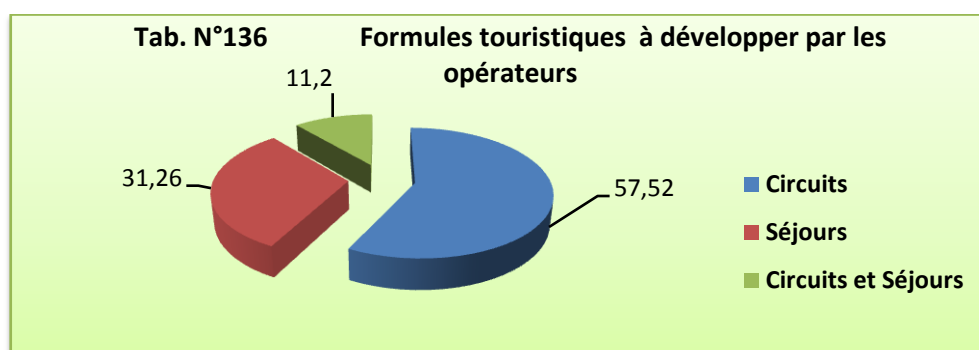
On observe un engouement persistant pour la saison estivale (64.5 % des réponses). Quoique la question de l'étalement des vacances renvoie en fait aux rythmes annuels de la société, de l'aménagement du temps de travail mais aussi aux réalités climatologiques, une possible brèche dans cette concentration pourrait toutefois s'ouvrir sur la période printanière : 22 % du total des réponses

s'expriment pour avril-mai-juin. Cette déconcentration des départs est d'autant plus envisageable que 43 % des répondants montrent une disposition à fractionner leur congé annuel en 2 temps.

Fig. N° 135 Lieux de séjours préférés

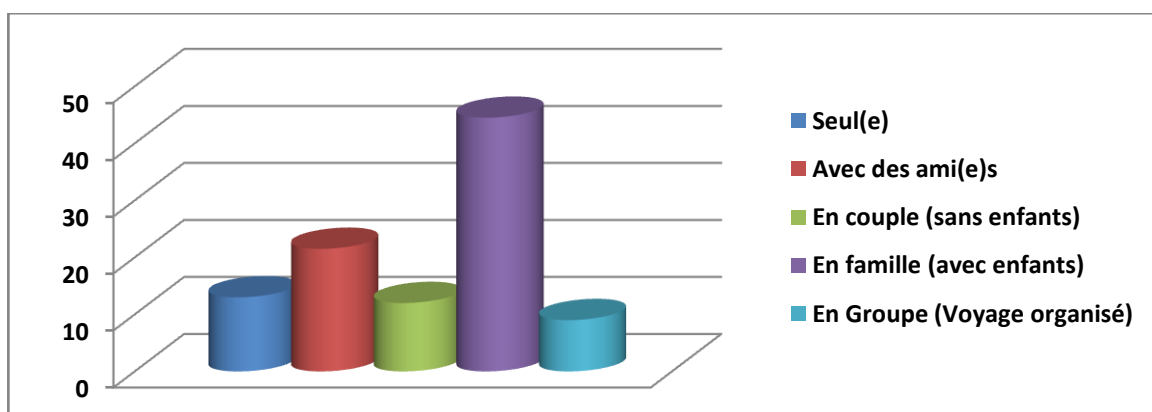


Malgré un balnéaire dominant, la demande touristique interne est donc prête aussi à s'ouvrir à la consommation de formules encore embryonnaires telles les croisières, le milieu rural et les stations de neige ; en destination lointaine, le Sud est aussi prisé que des sites plus proches.



Ainsi l'organisation de circuits touristiques à travers les régions intéresserait près des 2/3 des répondants relativement à un tourisme sédentaire de séjours, séjours d'une durée de 8 à 15 jours en majorité (43 %). De même qu'une villégiature de fin de semaine ne serait pas absente des aspirations des enquêtés : 48 % et 43.5 % des répondants se prononcent respectivement pour des séjours et circuits susceptibles d'être proposés sur cet espace temps.

Tab. N° 137 : Conditions de départ des vacanciers



C'est le déplacement en famille qui est privilégié.

L'existence d'un consommateur potentiel de l'espace touristique algérien n'est donc plus à dénier. L'adhésion de sa consommation est acquise non seulement :

- **Dans son principe** : cet espace n'est pas en effet exclu par parti pris de ses projets de vacances ;

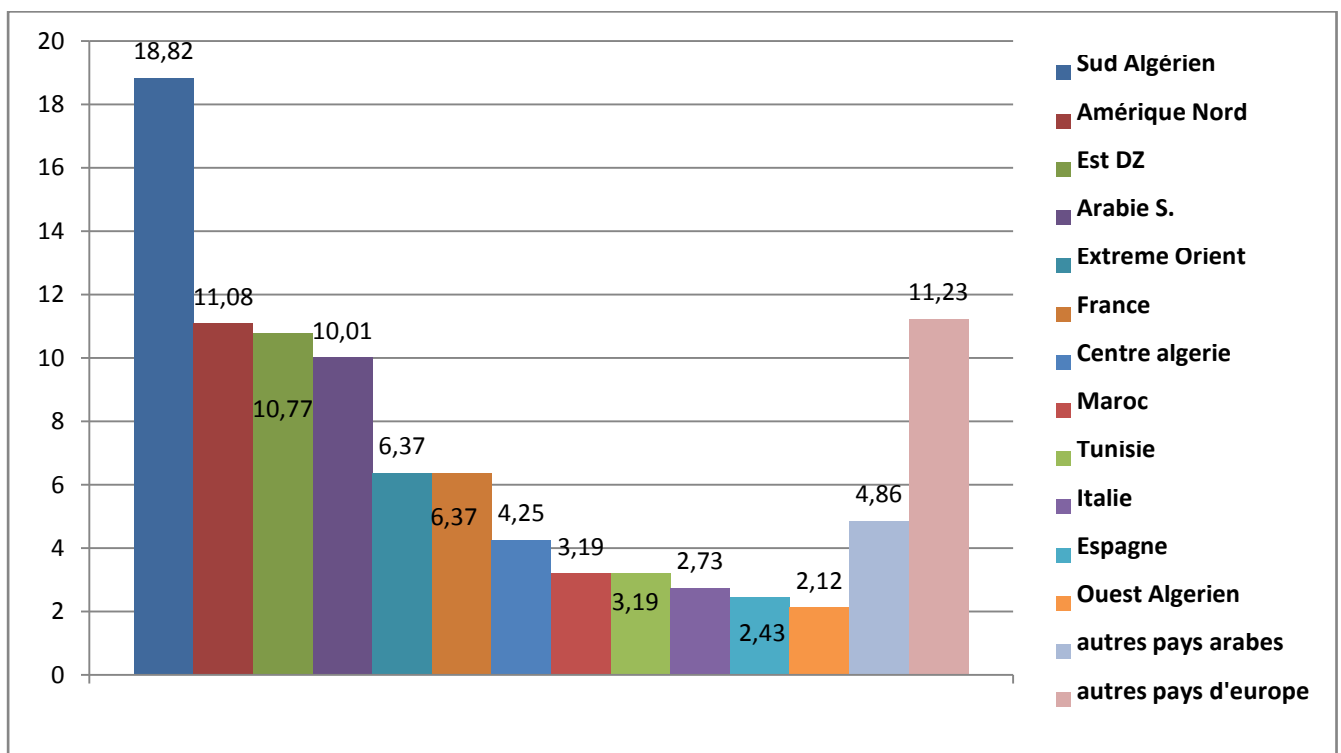
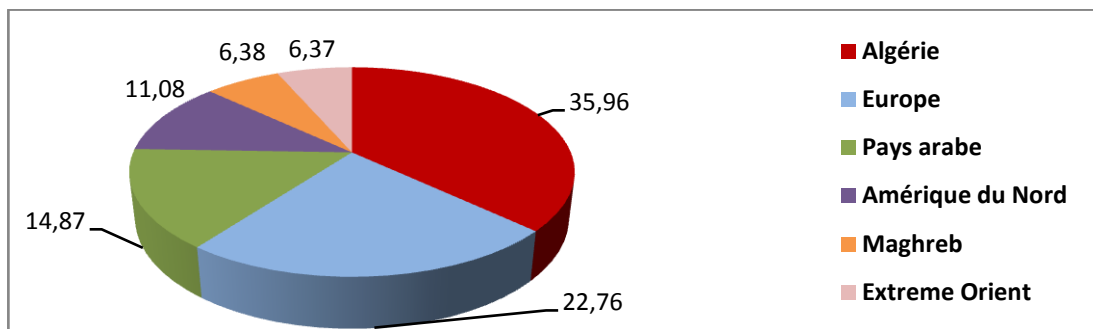
- **Dans son immédiateté** : l'interrogé est disposé à l'y inscrire prioritairement ;

- **Dans sa latence** : l'aspiration à la consommation d'un produit touristique local surgit même dans les rêves de voyages entretenus par les enquêtés. Les adeptes en sa faveur surpassent ceux s'étant exprimés à l'égard des pays occidentaux ou arabes.

- **Chez ces candidats**, le Sud algérien notamment s'érige de plus en préoccupation touristique primordiale. Si le segment de marché des 30 ans et plus peut être considéré comme relativement acquis à l'offre touristique nationale, il lui reste à conquérir celui des 15-29 ans qui semble encore séduit par les pays occidentaux, et caressent le rêve de pouvoir séjourner plus particulièrement en Amérique du Nord.

A la question «Quel(s) pays ou région(s) du monde ou de l'Algérie avez-vous toujours rêvé de visiter le plus ? »

Fig. N° 138 Pays ou régions rêvés d'être visités



En définitive, deux tendances saillantes se sont dégagées :

1. celle d'un profil de consommation touristique qui, jusqu'alors ébauché entend revêtir les traits d'un produit puisant ses caractéristiques tant dans l'action (excluant ainsi tout amorphisme qu'il soit physique ou culturel) que dans l'originalité (s'intégrant ainsi dans un cadre culturel ambiant à dominante arabo-musulmane dans son fond et moderne dans son organisation formelle.
2. celle d'une disposition de ce profil touristique à consommer le produit touristique local qui serait ainsi conçu.

II.2.1.9. La mise en tourisme par la demande : Quelques repères de la demande touristique (résidente et non résidente) algérienne en 2007 : étude du M.A.T.E.T⁵⁹²

Quels sont les traits caractéristiques de la demande touristique interne initiée par le M.A.T.E.T en 2006⁵⁹³ en prévision de l'Offre touristique à l'horizon 2025 ? Présente-t-elle des traits caractéristiques d'une évolution comparée à celle que nous avons personnellement menée sur Oran ?

II.2.1.8.4.4. Objectifs de l'étude

L'étude rapporte le document s'inscrit en droite ligne du SDAT 2025 et s'intègre dans une dynamique de connaissance des attentes et des capacités des cibles les plus « immédiatement accessibles » à l'offre touristique algérienne : les touristes nationaux résidents en Algérie, et qui se déplacent dans le pays ou à l'étranger, et ceux résidant à l'étranger. Les statistiques relevées en 2004 donnaient le chiffre de 1.416.861 algériens ayant traversé les frontières dont plus de 47% vers la Tunisie, et plus de 100 millions d'estivants qui ont été recensés dans les wilayas côtières.

Cette étude s'attaque à cerner « les attentes des touristes nationaux résidents et non résidents consommateurs en permettant d'une part de mesurer de façon précise les perceptions, les attentes et les niveaux de satisfaction, de cerner et de comprendre les ressorts qui régissent la demande touristique nationale,

L'étude quantitative des attentes des touristes nationaux résidents et non résidents consommateurs permet d'une part de mesurer d'une façon précise les perceptions, les attentes et les niveaux de satisfaction, de cerner et de comprendre les ressorts qui régissent la demande touristique nationale, et d'autre part de connaître les profondes mutations que peut connaître cette demande ».

Elle se donne ainsi pour objectif⁵⁹⁴ de :

– **Coller aux attentes les plus importantes** pour les touristes nationaux afin de développer les produits et services adaptés destinés à les satisfaire. Cette démarche devra impulser une dynamique de croissance dans tout le secteur et tracer des perspectives pour **la conquête de nouveaux marchés** et d'autres segments de clientèle.

– **Peser sur l'orientation de l'offre** et des investissements (connaître les attentes des touristes dans toute leur complexité et être capable d'offrir un service adapté à leurs attentes, appuyer les acteurs du tourisme, **développer les gammes et les niches de nouveaux produits** et

⁵⁹² S.D.A.T, « Etude sur le tourisme interne », S.D.A.T, Février 2008

⁵⁹³ Période non spécifiée par le document mais étude opérée en fin 2006

⁵⁹⁴ Ibid.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?
réhabiliter des formes traditionnelles de tourisme (scolaire, œuvres sociales, soin et santé, culturel, culturel ...).

L'objectif est de mettre en place un service adapté aux attentes et besoins des touristes nationaux, qui obéirait à une meilleure rationalisation des investissements en en maximisant la valeur délivrée et en en maîtrisant les écarts par rapport aux objectifs.

II.2.1.9.2. Sondage et questionnaire de l'enquête.

Cette enquête menée par le CNEAP a retenu les critères suivants de ventilation d'un échantillonnage de 1 500 personnes recensées dans la population des résidents algériens, et construit selon la méthode des quotas :

- Les régions Est – Centre – Ouest – Sud du territoire national
- Population en âge de fournir une opinion : plus de 18 ans
- La strate de résidence : rural et urbain
- Le sexe
- Le niveau d'instruction,
- La CSP a été déterminée à posteriori au moment de l'enquête.
- La Situation matrimoniale (variable non exploitée dans l'enquête)

Tab. 99 Répartition de l'échantillon par région strates et sexe

REGION	URBAIN		RURAL		TOTAL
	Masculin	Féminin	masculin	féminin	
EST	178	170	63	60	471
CENTRE	198	190	73	70	531
OUEST	132	127	36	35	330
SUD	60	59	25	24	168
TOTAL	568	546	197	189	1500

Les non résidents ont aussi fait l'objet de l'enquête mais le plan de sondage de cette population n'a pas été communiqué par les commanditaires.

Les résultats livrés répertorient au terme de l'enquête l'importance des attentes de l'ensemble de la population résidente, celles de la population non résidente, celles issues des strates corrélées par régions, sexe, tranches d'âge, niveaux d'instruction et CSP.

Le questionnaire soumis aux enquêtés par interview comportait 3 questions :

1. La première destinée à mesurer le degré de satisfaction général aux activités touristiques sur une échelle de 1 à 5 : (1 = pas du tout satisfait et 5 = très satisfait)
2. La deuxième destinée à exprimer le degré de satisfaction par rapport à un item précis : (1 = pas du tout satisfait et 5 très satisfait)
3. La troisième destinée à exprimer un degré d'importance à accorder à des actions précises : (1 = pas du tout important et 5 très important)

SC		ne attente
Moins de 3.5	Situation critique	Moins de 3.5
3.5 à 3.75	Situation préoccupante	3.5 à 3.95
3.75 à 3.95	Situation satisfaisante	4.0 à 4.45
4.0 et plus	Situation excellente	4.50 et plus

L'ISC (Indice de Satisfaction de la Clientèle) a été l'indice global ayant pris en compte plusieurs attentes, leur degré d'importance et le degré de satisfaction global.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Il représente donc un score composite de contentement exprimé. Les attentes ont été pondérées en fonction de l'importance qui en a été exprimée par le sondé. Celles-ci ont fait l'objet d'une pré enquête où ont été définies, et évaluées ces attentes, étude dite «attente des touristes nationaux ».

La liste des libellés synthèses (définie en focus group ou groupes de discussion) représentant les attentes des sondés a été soumise au ministère commanditaire de l'enquête pour validation et modification finale éventuelle. Nous avons choisi de présenter la 3^{ème} question dans la mesure où à travers elle, se définit aussi pour le Ministère les termes que devrait réunir une offre touristique de qualité. Elle a donc été posée au sondé de la manière suivante : **(Tab. 100)**

Q3. Veuillez donner une note de 1 à 5 pour exprimer le degré d'importance que vous accordez aux actions suivantes. (1 signifie pas du tout important et 5 très important)

	Actions	Degré	NR
1	Assurer la sécurité publique		
2	Sécuriser les sorties nocturnes		
3	Améliorer la qualité des prestations dans les hôtels		
4	Améliorer la qualité des prestations dans les restaurants		
5	Encourager les petites sorties (cinémas, théâtres, restaurants...)		
6	Introduire des programmes touristiques à l'école		
7	Vulgariser la culture touristique au sein de la population		
8	Promouvoir le tourisme des jeunes		
9	Impliquer l'habitant dans l'hébergement des touristes		
10	Inculquer le civisme à l'habitant		
11	Créer des zones touristiques		
12	Assurer la promotion des destinations locales		
13	Promouvoir la cuisine locale (gastronomie)		
14	Développer le transport nocturne		
15	Améliorer la communication télévisuelle et radiophonique sur les atouts touristiques nationaux		
16	Soutenir les associations culturelles		
17	Agir sur les coûts des prestations touristiques		
18	Elargir la carte jeune aux transports		
19	Diminuer les prix de transport vers le Sud		
20	Assurer une prise en charge des touristes sur les lieux d'arrivée et de départ		
21	Soutenir les manifestations culturelles		
22	Assurer l'organisation de camps de vacances sur toute l'année		
23	Assurer les moyens de transports vers les sites naturels, historiques, touristiques, ...		
24	Investir dans les infrastructures culturelles		
25	Imposer des cahiers des charges aux concessionnaires des sites touristiques et culturels		
26	Responsabiliser les autorités locales sur la culture et le tourisme		
27	Réglementer les fonctions touristiques		
28	Créer des conditions favorables aux déplacements touristiques		
29	Faciliter l'accès aux sites		

Ainsi il apparaît à la lecture de ces items que les critères significatifs de l'offre touristique pensée par les autorités et à devoir assurer tournent essentiellement autour :

- De mesures d'ordre sécuritaire (public de jour, ou de sorties nocturnes)
- De l'amélioration de la qualité des prestations hôtelières et de restauration
- De l'amélioration des structures de transports aux lieux de séjours

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

- De la multiplication des canaux informationnels vantant les sites touristiques
- De la réglementation de l'activité touristique auprès des opérateurs impliqués
- De la garantie d'une prestation à empreinte culturelle, gastronomique
- De mesures devant influencer sur le coût des prestations touristiques
- De mesures devant vulgariser la culture du tourisme au sein de la population
- D'incitations à l'investissement touristique culturel,
- D'incitations à l'hébergement touristique par l'habitant.

Le questionnement gravite ainsi fondamentalement autour d'aspects organisationnels ou de promotion à assurer sans qu'il ne soit mis l'accent sur des propositions nettement exprimées et référencées au « respect de l'environnement », au « développement local » « à la solidarité » « à un tourisme de qualité » au « tourisme durable » à un « tourisme responsable ». Il est question « d'inculquer le civisme à l'habitant » mais sans qu'il soit possible de situer à quel niveau d'éducation l'item réfère tant il demeure flou et ambigu.

Toute laisse à penser que les acteurs du tourisme (tant de l'Offre que de la Demande) restent encore cantonnés dans leur jugement à des appréciations ayant trait à une qualité minimale de services touristiques à devoir d'abord assurer et sont loin d'être obnubilés par des considérations d'ordre éthique, responsable touchant l'environnement qu'ils consomment ou consommeraient. Mais si de prime abord les items proposés semblent ne pas intégrer clairement des considérations de ce type, une analyse plus fine des réponses laisse à penser qu'elles sont présentes dans les réponses formulées.

Nous rapportons cette synthèse chiffrée des résultats de l'enquête nationale sur les attentes des citoyens résidents et émigrés, dans la mesure où les commanditaires n'ont pas tenté de détecter ces motivations dans l'analyse qui en a été faite et qu'à ce titre leur regard sur l'industrie touristique et son environnement économique et social constitue à notre sens un matériau déterminant du schéma global de l'offre touristique future à concevoir.

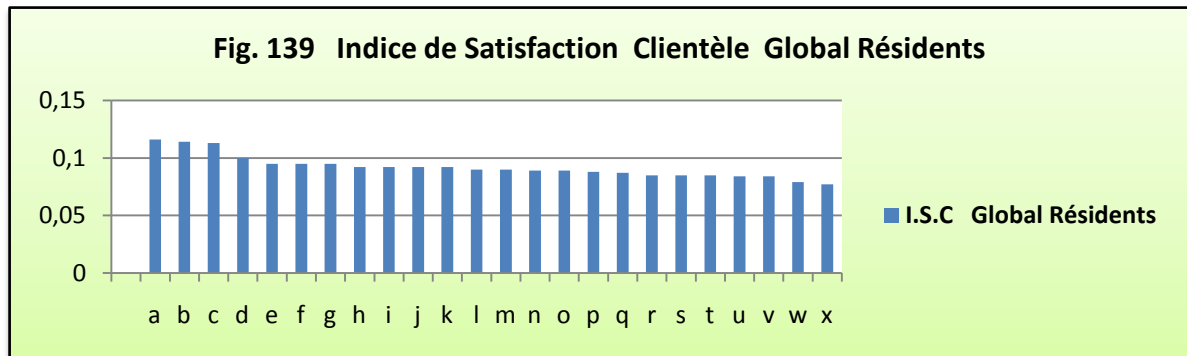
II.2.1.9.3. Quelques résultats de l'enquête M.A.T.E.T

II.2.1.9.3.1. Les résidents

II.2.1.9.3.1.1. L'I.S.C. et l'importance des attentes

- **Toutes les attentes énumérées s'avèrent être importantes** pour un succès de la prestation touristique (sur une échelle de 5 « très important », le minima d'indice étant 4.27, le maxima étant 4.88) ;
- **L'attente la plus importante** à devoir satisfaire prioritairement touche à la sécurité publique (4.88) et l'indice de satisfaction à cet égard atteint à peine 2.53 soit un jugement plus que sévère : le plancher de la « situation critique » étant défini à 3.5.
- **L'ISC global moyen est de 2.21** et tous les Indices de Satisfaction n'excèdent pas 2.73, ce qui traduit des avis sur des situations de services assurés considérées plus critiques et critiquables.
- **Les seules prestations dotées d'un ISC supérieur à 2.5 mais inférieur à 2.73** sont au nombre de trois (sur 24 items) et dans l'ordre d'importance, la sécurité publique, l'amélioration de la qualité des prestations dans les hôtels, et celle dans les restaurants.
- **A l'opposé, les services relevant le moins de satisfaction** (relativement à l'ensemble) et arrivant au bas de l'échelle de satisfaction (indice inférieur à 2) résident en l'indisponibilité des transports nocturnes et la cherté des transports vers le Sud.

L'ISC pondéré par le poids de l'importance du paramètre dans l'expression du choix est le suivant :



0,116	a	Améliorer la qualité des prestations dans les hôtels
0,114	b	Améliorer la qualité des prestations dans les restaurants
0,113	c	Assurer la sécurité publique
0,1	d	Faciliter l'accès aux sites
0,095	e	Sécuriser les sorties nocturnes
0,095	f	Responsabiliser les autorités locales sur la culture et le tourisme
0,095	g	Créer des zones touristiques
0,092	h	Promouvoir la cuisine locale (gastronomie)
0,092	i	Assurer l'organisation de camps de vacances sur toute l'année
0,092	j	Assurer la prise en charge des touristes au départ et à l'arrivée
0,092	k	Promouvoir le tourisme des jeunes
0,09	l	Améliorer la communication sur les atouts touristiques
0,09	m	Assurer la promotion des destinations locales
0,089	n	Réglementer les fonctions touristiques
0,089	o	Créer des conditions favorables aux déplacements touristiques
0,088	p	Assurer des moyens de transports vers les sites naturels, touristiques
0,087	q	Soutenir les manifestations culturelles
0,085	r	Soutenir les associations culturelles
0,085	s	Inculquer le civisme à l'habitant
0,085	t	Investir dans les infrastructures culturelles
0,084	u	Vulgariser la culture touristique au sein de la population
0,084	v	Imposer des cahiers des charges aux concessionnaires
0,079	w	Développer le transport nocturne
0,077	x	Diminuer le prix des transports vers le Sud

Source : d'après S.D.A.T du M.A.T.E.T

La pondération des attentes (à l'importance et au poids dans les échelles de valeurs définies) nous permet au final de constater de manière très intéressante que le dernier quart des attentes recueillant actuellement le moins de satisfaction et sur lequel comptent donc le plus les sondés réunit toutes les composantes d'une offre dite « responsable » :

Elle passe en effet par l'inculcation « du civisme à l'habitant », l'« investissement plutôt dans des infrastructures culturelles », une « vulgarisation de la culture touristique au sein de la population » ce qui peut se traduire en une demande participative de la population, le tout s'exerçant dans un cadre réglementé par « un cahier des charges » à définir aux opérateurs, dans celui d'une facilitation d'accès des moyens de transports dont

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

les « transport nocturnes », des contrées les plus inaccessibles, « le Sud » en diminuant le prix des transports » vers cette destination. Ce qui suppose donc ⁵⁹⁵ :

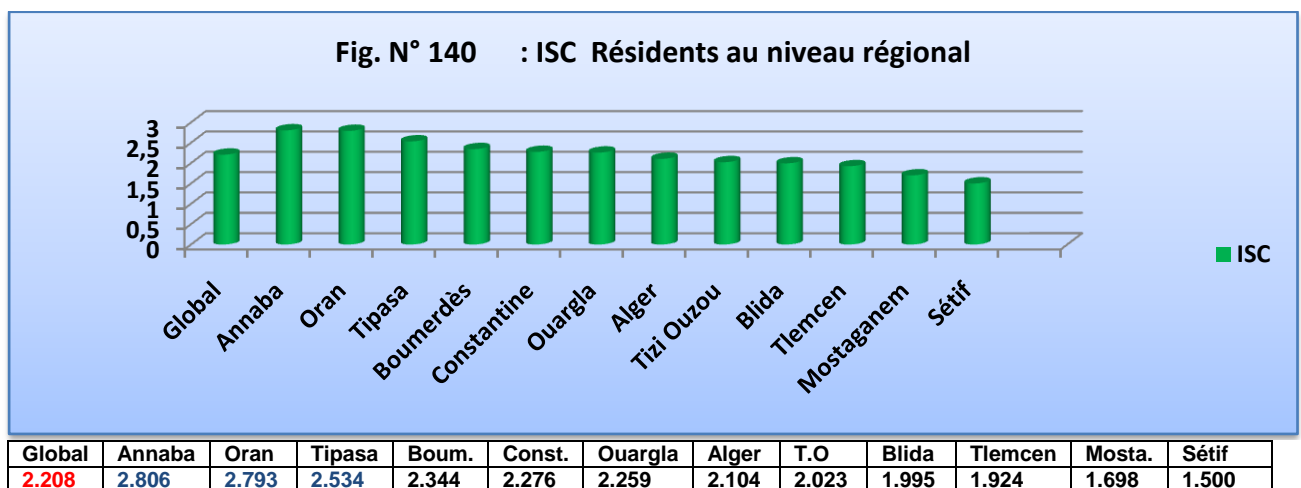
- **Respect : affaire d'éducation, de savoir-être, aussi bien dans les territoires d'accueil qu'au sein des foules en visite ;**
- **Respect de la nature ;**
- **Participation active de tous de toutes les parties prenantes ;**
- **Engagement, ou le passage du déclaratif à l'actif.**

L'analyse selon les autres variables prises en considération par l'étude (âge, habitat, sexe, niveau d'instruction) ne s'est pas avérée très significative exceptée selon la Catégorie Socio Professionnelle :

2,873	Militaire	2,158	Commerçant
2,623	Policier ou Pompier	2,144	Ouvrier spécialisé/Artisan
2,363	Femme au foyer	2,127	Cadre dirigeant Secteur Public
2,312	Cadre entreprise privée	2,127	Enseignant
2,277	Entrepreneur/homme d'affaires	2,114	Chômeur
2,206	Employé dans les services	2,099	Ouvrier
2,204	Technicien ou Ingénieur	2,061	Cadre supérieur secteur privé
2,201	Profession libérale	1,842	Cadre supérieur secteur public
2,191	Etudiant	1,812	Agriculteur
2,161	Retraité	1,768	Directeur Général entreprise privée

« Militaire » est la catégorie socioprofessionnelle qui enregistre l'ISC le plus haut soit 2,873. « DG dans une entreprise privée » est la CSP qui exprime l'ISC le plus bas soit 1,768. Notons qu'exceptées les CSP « Militaire » et « Policier ou pompier », (cette dernière donne un ISC de 2,623), l'ISC des autres CSP est nettement en dessous de la moyenne.

D'Est en Ouest et du Sud au Nord toutes les régions sont insatisfaites et aucune n'excède un ISC ≥ 3



⁵⁹⁵ Condensé de la philosophie du 18 juin 2000 de la Rencontre de Rio de Janeiro sur la Culture et la socio économie des solidarités des peuples, citée par A. LAURENT, « Caractériser le tourisme responsable, facteur de développement durable », Op. Cité.

Régionalement, nous nous intéresserons Annaba, première région arrivée en tête du classement, à Oran, Alger et Tlemcen, ces 3 dernières ayant été retenues par les commanditaires de l'enquête dans l'analyse des Indices de la communauté émigrée.

A Annaba, qui arrive en tête du classement de la wilaya la plus satisfaite (2.806 ISC légèrement supérieur à la moyenne), l'importance de certaines activités est notée à plus de 4.8/5 telles que la sécurité publique, nocturne et le développement des moyens de transport dans cette plage horaire, la nécessité de diminuer les prix de transport vers le Sud, de prendre en charge les touristes au départ et à l'arrivée et aussi de responsabiliser les autorités locales sur la culture et le tourisme. L'observation de l'ISC confirme ce diagnostic puisque ce dernier est des plus faibles pour les précédents items cités.

L'ISC global d'Alger affiche un Indice inférieur à la moyenne (2.1/5) dénotant une insatisfaction quant aux prestations touristiques. La région accorde plus de 4.5/5 en importance à la sécurité publique et nocturne, et autant à l'amélioration des prestations dans les hôtels et restaurants. Les ISC les plus faibles sont par ordre décroissant, ceux qualifiant l'insécurité nocturne, l'absence de cahiers des charges aux concessionnaires, la non vulgarisation de la culture touristique au sein de la population, la non prise en charge des touristes à l'arrivée et au départ, des prix de transport vers le Sud excessifs, et l'indisponibilité du transport nocturne.

Oran enregistre exactement les mêmes échelles de priorité qu'Alger puisqu'elle accorde de l'importance à plus de 4.8/5 à la sécurité publique, nocturne, de qualité des prestations dans les hôtels et restaurants, de transports nocturnes et vers le Sud et de prix à revoir à la baisse vers cette dernière destination. L'ISC global est de 2.793. Les ISC les plus faibles (moins de 0.1) concernent la création de zones touristiques, l'investissement dans les infrastructures culturelles, l'imposition de cahiers des charges aux concessionnaires, l'inculcation du civisme à l'habitant et en ultime ressort celui de voir se développer le transport nocturne.

Enfin Tlemcen ne se détache pas sensiblement de toutes les régions précédemment citées puisque les personnes sondées estiment aussi que leur soient assurées, la sécurité publique, nocturne, des moyens de transport, le développement du transport nocturne, celui vers le Sud et une diminution des prix vers cette contrée, une amélioration des qualités de prestation hôtelière et de restauration et une réglementation et responsabilisation par les autorités des opérateurs chargés du tourisme. Les ISC établissant leur insatisfaction la plus lourde se retrouve à l'identique avec une dimension culturelle supplémentaire exprimée par le soutien de manifestations culturelles, celui des associations culturelles et l'investissement culturel.

Au final les attentes jugées très importantes à devoir satisfaire pour l'ensemble des régions sont les suivantes :

1. «Assurer la sécurité publique » est classée à l'unanimité au premier rang par toutes les régions ;
2. En seconde position et pour l'ensemble aussi des régions aussi bien pour Annaba, Oran, Alger que Tlemcen, elle est celle de « sécuriser les sorties nocturnes » ; les soirées ramadanesques ne devraient pas être des exceptions.
3. Si pour Oran et Alger l'attente n° 3 est celle « d'améliorer la qualité des prestations hôtelières », pour Annaba elle est celle de « développer les transports nocturnes » et pour Tlemcen celle de « diminuer les prix de transport vers le Sud.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

4. La quatrième attente pour Oran et Alger reste identique : « Améliorer la qualité des prestations dans les restaurants » cependant que c'est de « créer des zones touristiques » pour Tlemcen et pour Annaba de « Diminuer les prix de transport vers le Sud »

5. Cette attente de « diminuer les prix de transport vers le Sud » outre déjà Tlemcen et Annaba l'ayant déjà classé au rang 3 ou 4 de leur attente, elle est aussi celle d'Oran qui la classe au rang N°5 de ses souhaits ; Annaba choisit dans ce rang de devoir « assurer la prise en charge des touristes à l'arrivée et au départ » et Tlemcen de « responsabiliser les autorités locales sur la culture et le tourisme ».

Tab. N°101 : Importance des attentes touristiques des sondés
régions de ANNABA – ORAN – ALGER - TLEMCCEN

ANNABA		Importance de l'attente/5
1. Assurer la sécurité publique		4,92
2. Sécuriser les sorties nocturnes		4,92
3. Développer le transport nocturne		4,9
4. Diminuer les prix de transport vers le sud		4,9
5. Assurer prise en charge des touristes à l'arrivée et au départ		4,88
ORAN		Importance de l'attente/5
1. Assurer la sécurité publique		4,92
2. Sécuriser les sorties nocturnes		4,92
3. Améliorer la qualité des prestations dans les hôtels		4,87
4. Améliorer la qualité des prestations dans les restaurants		4,84
5. Diminuer les prix de transport vers le sud		4,84
ALGER		Importance de l'attente/5
1. Assurer la sécurité publique		4,84
2. Sécuriser les sorties nocturnes		4,58
3. Améliorer la qualité des prestations dans les hôtels		4,57
4. Améliorer la qualité des prestations dans les restaurants		4,5
5. Promouvoir le tourisme des jeunes		4,49
TLEMCCEN		Importance de l'attente/5
1. Assurer la sécurité publique		4,86
2. Sécuriser les sorties nocturnes		4,54
3. Diminuer les prix de transport vers le sud		4,51
4. Créer des zones touristiques		4,48
5. Responsabiliser les autorités locales sur la culture et le tourisme		4,43

Source : D'après enquête M.A.T.E.T retraitée par nos soins

La destination Sud semble ainsi largement intéresser les régions citées pour peu que les moyens de transport y accédant puissent offrir des conditions logistiques et financières intéressantes pour la Demande. Pour Alger elle intervient en 7^{ème} position. Il est aussi intéressant d'observer la quasi similitude des attentes algéroise et oranaise avec un degré plus prononcé de l'attente pour la région d'Oran.

II.2.1.9.3.1.2. Motifs d'insatisfaction de la Demande ?

L'observation des ISC qui classés par ordre croissant situent au sommet les attentes où l'insatisfaction est la plus prononcée montre les résultats suivants :

Tab. N° 102 : Les ISC ou 5 premiers niveaux d'insatisfaction (Régions d'ANNABA - ORAN - ALGER – Tlemcen)

ANNABA	ISC
1. Diminuer les prix de transport vers le sud	0,091
2. Créer des conditions favorables aux déplacements touristiques	0,107
3. Réglementer les fonctions touristiques	0,108
4. Investir dans les infrastructures culturelles	0,109
5. Imposer des cahiers des charges aux concessionnaires	0,109
ORAN	ISC
1. Développer le transport nocturne	0,078
2. Inculquer le civisme à l'habitant	0,093
3. Imposer des cahiers des charges aux concessionnaires	0,093
4. Investir dans les infrastructures culturelles	0,095
5. Créer des zones touristiques	0,096
ALGER	ISC
1. Développer le transport nocturne	0,057
2. Diminuer les prix de transport vers le sud	0,065
3. Assurer prise en charge des touristes à l'arrivée et au départ	0,074
4. Vulgariser la culture touristique au sein de la population	0,076
5. Imposer des cahiers des charges aux concessionnaires	0,078
TLEMCCEN	ISC
1. Assurer moyens de transport vers les sites naturels, touristiques	0,06
2. Investir dans les infrastructures culturelles	0,064
3. Imposer des cahiers des charges aux concessionnaires	0,064
4. Développer le transport nocturne	0,069
5. Soutenir les associations culturelles	0,07

Source : D'après enquête M.A.T.E.T retraitée par nos soins

- Il apparaît nettement que pour tous les sondés « imposer un cahier des charges aux concessionnaires » ou réglementer les fonctions touristiques fait l'unanimité.
- La dimension transport préoccupe aussi l'intégralité des régions : vers le Sud, en nocturne, ou vers les sites naturels et touristiques, les sondés expriment leur insatisfaction quant à leur cherté ou indisponibilité ;
- La préoccupation d'ordre culturel est aussi présente chez l'ensemble des interrogés : elle émane ainsi de Annaba, d'Oran et de Tlemcen : « investir dans les infrastructures culturelles » et/ou « soutenir les associations culturelles » et d'Alger : « vulgariser la culture touristique au sein de la population »
- « Inculquer le civisme à l'habitant » reste aussi relativement présent dans toutes les attentes même s'il est plus exigé à Oran (ISC classé 2^{ème}), Alger (9^{ème}), Annaba (12^{ème}) ou Tlemcen (15^{ème}). Cette dimension reste importante pour Annaba, Oran, et Alger (notée entre 4.30 et 4.79), moins pour Tlemcen (3.69).

II.2.1.9.3.2. ISC Résidents Non résidents : Tableau comparatif

Le tableau comparatif de l'importance des attentes, ISC et pondération de celles-ci en regard de leur poids dans le classement qui en est fait par la population résidente et non résidente fournit des informations intéressantes :

Tab. N° 103 : Tableau comparatif Attentes des Résidents et Non Résidents

	RESIDENTS			NON RESIDENTS		
	Imp.	ISC	Pondér.	Imp.	ISC	Pondér.
1. L'accueil de la population (NR. 1)				3,87	3,9	0,162
3. Assurer la sécurité publique (NR. 2)	4,88	2,53	0,113	4,66	3,1	0,154
3. La qualité des compagnies aériennes (NR. 3)				4,14	3,4	0,153
4. La qualité des compagnies maritimes (NR. 4)				4,37	3,2	0,15
5. La qualité des formalités de la douane (NR. 5)				4,02	3,5	0,15
6. La qualité des formalités de la police (NR. 6)				4,01	3,5	0,15
7. La qualité des prestations dans les banques (NR. 7)				4,19	3,2	0,147
2. Améliorer la qualité des prestations dans les restaurants (NR. 8)	4,57	2,7	0,114	4,41	2,9	0,139
1. Améliorer la qualité des prestations dans les hôtels (NR. 9)	4,64	2,73	0,116	4,54	2,7	0,134
5. Sécuriser les sorties nocturnes (NR. 10)	4,81	2,15	0,095	4,67	2,7	0,134
4. Faciliter l'accès aux sites (NR. 11)	4,52	2,41	0,1	4,48	2,6	0,128
19. Inculquer le civisme à l'habitant (NR. 12)	4,5	2,07	0,085	4,62	2,5	0,126
7. Créer des zones touristiques (NR. 13)	4,63	2,23	0,095	4,68	2,5	0,125
10. Assurer la prise en charge des touristes au départ et à l'arrivée (NR. 14)	4,44	2,26	0,092	4,46	2,6	0,125
20. Investir dans les infrastructures culturelles (NR. 15)	4,51	2,05	0,085	4,53	2,4	0,115
12. Améliorer la communication sur les atouts touristiques (NR. 16)	4,43	2,21	0,09	4,46	2,4	0,114
13. Assurer la promotion des destinations locales (NR. 17)	4,51	2,17	0,09	4,5	2,3	0,111
15. Créer des conditions favorables aux déplacements touristiques (NR. 18)	4,65	2,08	0,089	4,54	2,3	0,111
16. Assurer des moyens de transports vers les sites naturels, touristiques (NR. 19)	4,51	2,12	0,088	4,53	2,3	0,111
14. Réglementer les fonctions touristiques (NR. 20)	4,55	2,13	0,089	4,41	2,2	0,105
21. Soutenir l'édition de guides touristiques (NR. 21)				4,57	1,8	0,087
6. Responsabiliser les autorités locales sur la culture et le tourisme	4,6	2,24	0,095			
8. Promouvoir la cuisine locale (gastronomie)	4,28	2,35	0,092			
9. Assurer l'organisation de camps de vacances sur toute l'année	4,27	2,34	0,092			
11. Promouvoir le tourisme des jeunes	4,61	2,18	0,092			
17. Soutenir les manifestations culturelles	4,37	2,16	0,087			
18. Soutenir les associations culturelles	4,36	2,11	0,085			
21. Vulgariser la culture touristique au sein de la population	4,38	2,1	0,084			
22. Imposer des cahiers des charges aux concessionnaires	4,56	2,02	0,084			
23. Développer le transport nocturne	4,64	1,86	0,079			
24. Diminuer le prix des transports vers le Sud	4,64	1,8	0,077			

Seules 21 attentes sont recensées chez la population non résidente (au lieu de 24 pour la population résidente). Nous avons opéré un classement des ISC pondérés avec poids et importance de celles-ci : le numéro de rang du classement opéré par ordre de satisfaction décroissante figure entre parenthèses (Non Résident NR). Ainsi :

- **L'accueil fait par la population résidente** à la communauté émigrée s'inscrit au dernier rang de l'échelle d'importance de leurs attentes : leur satisfaction quant à cet accueil étant déjà apparemment totale (rang N° 1 dans l'ISC de leur séjour)

- **La sécurité publique pour les résidents** et non résidents est tout aussi fondamentale (proche de 5/5) et s'inscrit dans le premier quart des ISC pondérés évaluant leur satisfaction passée.

- **Les attentes des émigrés** en rapport avec les formalités douanières, de banques aux ports et aéroports de la population non résidente ne sont pas jugées importantes (dernier quartile de leur ordre d'importance) mais elles occupent le 1^{er} quartile de leur ISC de satisfaction actuelle.

- **Ce qui est très important** par contre pour cette communauté réside dans tout ce qui contribue à l'instauration de conditions favorables à l'acte touristique (rang n° 1 créer des zones touristiques) où la sécurité de nuit (rang N° 2) comme de jour (rang N° 3) tient le haut des attentes ;

- **Ils intègrent aussi dans ce** premier quartile d'importance des attentes, celle de l'inculcation du civisme à l'habitant (rang N° 4), l'édition de guides touristiques (rang N° 5), l'amélioration des prestations dans les hôtels (rang N° 6).

- **Et expriment simultanément** leur insatisfaction à tout ce qui touche à la logistique organisationnelle : élargissement des zones touristiques, civisme, communication, promotion, règlementation, transports vers les sites enregistrent leurs plus faibles ISC qui se situent nettement dans les 2 derniers quartiles indiciaires d'insatisfaction.

- **Si les ISC les plus faibles** (dernier quart du classement des ISC) se situent dans la communauté émigrée beaucoup plus dans le volet communication, promotion, éditions de guides touristiques, chez la communauté résidente l'insatisfaction s'exprime surtout autour de dimensions sécuritaires, de transport ou culturelles dont les infrastructures sont privées, d'éducation civique à introduire ; mais l'une et l'autre estiment que soient multipliés et facilités les moyens de transport pour accéder aux sites, moyens qu'ils jugent déficients (en fréquence, en créneaux jour et nuit, en destination Sud dont ils sont privés pour prix excessifs, attente invoquée par les résidents).

- **Les éléments plus ou moins communs** aux deux communautés semblent aussi résider dans la recherche sécuritaire publique considérée toutefois comme relativement bien satisfaite (l'ISC occupe le rang 2 chez les non résidents et le rang 3 chez les résidents)

- **Et ce qui réunit les 2 communautés** de manière unanime dans l'insatisfaction (quasi même rang soit le dernier quart des ISC) est la règlementation manquante de l'activité touristique et l'imposition d'un cahier des charges aux opérateurs.

Bien que la situation matrimoniale ait été retenue comme variable explicative des ISC, par les tenants de l'étude ne fournissent aucune statistique l'intégrant, ce qui est dommage dans la mesure où ce critère reste déterminant dans les comportements des vacanciers.

L'observation selon la CSP appelle les remarques suivantes :

Tab. N° 104 ISC selon la CSP des Non Résidents et Résidents

CSP NON RESIDENTS	ISC	CSP RESIDENTS	ISC
Ouvrier	3,069	Militaire	2,873
Agriculteur	2,999	Policier ou Pompier **	2,623
Employé dans les services	2,936	Femme au foyer	2,363
Retraité	2,911	Cadre entreprise privée**	2,312
Chômeur	2,879	Entrepreneur/homme d'affaires	2,277
Femme au foyer	2,839	Employé dans les services	2,206
Artisan	2,774	Technicien ou Ingénieur	2,204
Cadre supérieur secteur public	2,750	Profession libérale	2,201
Cadre supérieur secteur privé	2,749	Etudiant	2,191
Etudiant	2,698	Retraité	2,161
Profession libérale	2,602	Commerçant	2,158
Commerçant	2,517	Ouvrier spécialisé/Artisan	2,144
Enseignant	2,496	Cadre dirigeant Secteur Public**	2,127
Technicien ou Ingénieur	2,474	Enseignant	2,127
Cadre +	2,299	Chômeur	2,114
Entrepreneur/homme d'affaires	2,282	Ouvrier	2,099
Militaire	2,170	Cadre supérieur secteur privé	2,061
		Cadre supérieur secteur public	1,842
		Agriculteur	1,812
		Directeur Général entreprise privée **	1,768

** CSP non interrogées parmi les Non Résidents

+ CSP non interrogée parmi les Résidents

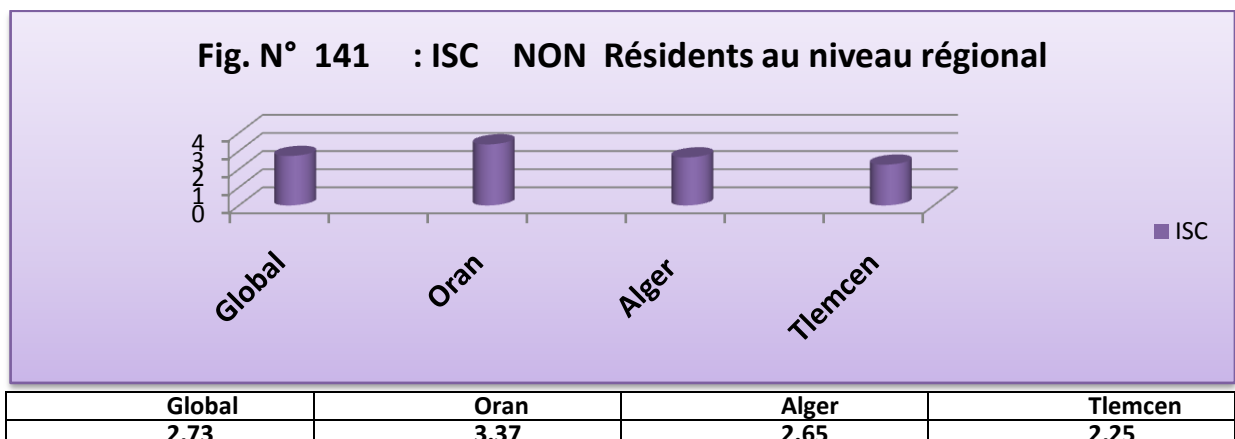
Ainsi, le 1^{er} quart des CSP des Non Résidents (y compris celle des chômeurs) montre les ISC les plus élevés et supérieurs au top de celui exprimé par les Résidents : la CSP « Militaire » qui affiche avec les « Policier ou Pompier » l'indice de 2.873 quant à l'offre touristique actuelle.

Si, chez les Résidents l'insatisfaction la plus forte (moins de 2/5) est exprimée par les CSP Cadres (supérieur public), agriculteurs et surtout DG d'entreprise privée, chez les Non Résidents, la tendance est plutôt inversée : ce sont les ouvriers et agriculteurs qui expriment le plus fort ISC (de satisfaction).

De manière globale l'ISC (de satisfaction) chez les Non Résidents est nettement supérieur à celui exprimé par les ISC des Résidents : Exceptées les CSP « Militaires » « Policiers e Pompiers » des Résidents (qui bénéficient de structures vacancières plutôt privilégiées) on observe que 82.5 % des CSP Non Résidents estiment être plus satisfaits que les CSP Résidents.

Les entrepreneurs, hommes d'affaires, professions libérales ont un ISC chez les Résidents plus élevé que les enseignants, ou cadres supérieurs.

Les algériens émigrés sont de toute évidence plus satisfaits des conditions de séjour en Algérie. Régionalement les Indices sont les suivants :



II.2.1.9.3.3. ISC Non résidents : analyse régionale

Régionalement, et selon les termes de l'enquête

Oran présente un Indice particulièrement élevé. C'est l'accueil des populations qui trône en tête des facteurs de satisfaction. Pour l'insatisfaction nous trouvons les mêmes facteurs que pour les résidents. Notons que toutes les attentes ont un fort coefficient supérieur à 4/5, sauf « l'accueil de la population » (3,87) que les sondés estiment moins important ou déjà suffisant.

La wilaya qui enregistre l'ISC le plus haut est Oran avec 3,37/5. Cette wilaya se distingue aussi par des importances d'attentes les plus élevées, toutes supérieures à 4,8/5. En termes de satisfaction, les degrés les plus forts sont attribués à « l'accueil de la population » (4,15), « la qualité des formalités de police » (4,10), « la qualité des formalités de douanes » (4,10) et « la qualité des compagnies aériennes » (4,03). Les bémols sont liés à « la réglementation de la fonction touristique » (2,74) qui obtient tout de même une note au dessus de la moyenne et « aux guides touristiques ».

La wilaya d'Alger (2,65) a un ISC de loin inférieur à celui d'Oran, mais supérieur à la moyenne. Les attentes « assurer la sécurité publique » (4,60/5) et « sécuriser les sorties nocturnes » (4,62) sont les plus fortes. Les degrés de satisfaction les plus bas et inférieurs à la moyenne, sont exprimés, d'abord, à propos de « la prise en charge à l'arrivée et au départ », « la création de zones touristiques », « l'investissement dans les infrastructures culturelles », « la communication télévisuelle et radiophonique » et ensuite fortement à l'égard des attentes suivantes : « moyens de transports vers les sites », « les conditions de déplacements touristiques », « la promotion des destinations locales », « la réglementation des fonctions touristiques » et « le soutien à l'édition de guides touristiques ».

La wilaya de Tlemcen s'exprime avec sévérité avec un ISC de 2,25/5. Des attentes sont affectées du maximum d'importance soit 5/5; « assurer la sécurité publique », « sécuriser les sorties nocturnes », « la prise en charge à l'arrivée et au départ », « les moyens de transport vers les sites ». Les trois dernières sont affectées d'un degré de satisfaction très bas, soit respectivement : (1/5 : soutenir l'édition des guides touristiques, améliorer la communication télévisuelle ou radiophonique, (1.2/5 : investir dans les infrastructures culturelles et régler les fonctions touristiques, (1.31/5 : améliorer les conditions de déplacements touristiques) ; (1.57/5 : améliorer la qualité des prestations dans les hôtels).

Cette enquête nationale interne menée par le C.N.E.A.P et divulguée par le M.A.T.E.T durant les assises nationales et internationales tenues à Alger en février 2008, si elle renseigne sur les attentes nationales et celles de la communauté émigrée ne donne :

- . Aucune précision quant à la période d'enquête (que nous supposons s'être déroulée durant l'année 2006) ;

- . Aucun chiffrage de taux de départ national en vacances des algériens en Algérie ou vers l'étranger.⁵⁹⁶ Si nous comparons cependant le nombre d'algériens résidents partis à l'étranger en 2007

⁵⁹⁶ Propos confirmés d'une absence d'études de la demande touristique par le Directeur de la communication au Ministère du Tourisme in El Watan du 9 Juillet 2008.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ? (1 500 000) avec les 9 millions de population active⁵⁹⁷, ce rapport peut être estimé à 16.6 %. Ce qui est sans commune mesure avec le rapport calculé dans les mêmes termes en France qui fournit le chiffre suivant : 20,1 millions de touristes sortis vers l'étranger en 2007 pour une population active de 28 millions (soit 71 %). Le taux de départ à l'étranger des français en 2007 qui atteignait alors 19.7 %⁵⁹⁸ (57.5 % de taux de départ en France) ne nous autorise pour l'Algérie qu'à des supputations hasardeuses faute de statistiques existantes.

II.2.1.9.3.4. Quelques résultats d'une enquête journalistiques : taux de départs et budgets vacances en Algérie ;

Le taux de départ en vacances des algériens estimé approximativement par une enquête locale⁵⁹⁹ gravite autour de 53 % alors que celui des non partants est évalué à 47 %.



Source : El Watan, 9 Juillet 2008 Fig. 135

Fig. 142 Destinations touristiques des résidents algériens juillet 2008

C'est essentiellement le frein financier qui empêche le vacancier algérien de concrétiser son besoin d'évasion qu'il contente, lorsqu'il ne peut sortir à l'étranger, par des sorties balnéaires journalières sur la côte de proximité, avec des déplacements le plus souvent opérés en famille.

Le budget qu'il dit consacrer à ses vacances se situe pour 49 % d'entre les enquêtés dans une fourchette comprise entre 10 000 et 50 000 D.A, 20 % entre 50 000 et 100 000 D.A, 13 % entre 100 000 ET 150 000 D.A. Et si 8 % déclarent moins de 10 000 D.A il en est 11 % prétendant dépenser plus de 150 000 D.A.

⁵⁹⁷ Source ONS

⁵⁹⁸ Source enquête direction du tourisme/TNS SOFRES sur le Suivi de la Demande Touristique (SDT) II

s'agit d'un panel de 20 000 personnes de 15 ans et plus interrogées tous les mois sur leurs déplacements touristiques (motif personnel ou professionnel).

⁵⁹⁹ Initiée en été 2008 par El Watan et commandée à un statisticien-économiste chargé de recherches au Centre de recherche appliquée en économie pour le développement ; il lui a été confiée la tâche d'élaborer un questionnaire sur les habitudes de vacances des algériens soumis ensuite à 300 personnes sondées dans 11 wilayates du pays. Les résultats sont évidemment à interpréter avec beaucoup de prudence quoiqu'ils reflètent assez correctement certains chiffres produits par le M.A.T.E.T (en matière de destinations notamment) ou au fil de nos lectures statistiques, journalistiques, mais officielles et rigoureuses en la matière largement insuffisantes.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

La première destination choisie reste l'Algérie : la côte pour ceux qui vivent dans le Sud et l'intérieur du pays pour ceux qui passent leurs vacances en famille. La Tunisie est aussi selon l'enquête le pays intéressant le plus les algériens : 120 000 D.A y sont consacrés pour un couple avec un enfant en bas âge (15 jours en demi pension) soit à raison du cours d'1Euro égal à 110 D.A environ 1091 Euros (frais de transport non compris).⁶⁰⁰

Pour 10 jours de séjour en Algérie, pour un couple sans demi-pension, même catégorie d'hôtel nos investigations aboutissent à une facture atteignant 2100 euro ttc sans les frais de transport. Un voyage en Egypte dans les mêmes conditions de séjours (hôtel 4 étoiles en demi pension) s'avère coûter à la même époque de haute saison : 998 Euro TTC).

Ce qui fait dire à un internaute avec force humour : « L'Algérie est le pays le plus cher au monde : Frankfurt - Sumatra (Indonésie) aller retour : 500 € pour 12 heures de vol ; Frankfurt - Alger (aller retour : 480 € pour 2 heures de vol). Heureusement que l'Algérie n'est pas en Asie. »

II.2.1.9.3.5. Quelques repères de tarification touristique en Algérie

Nous avons voulu comparer les tarifs de prix pratiqués par 4 grandes enseignes de l'hôtellerie française et américaine installées au Maghreb. Le comparatif fournit les indications suivantes :

Tab. N° 105 Tarifs chambre simple sur Alger (1 personne)
Hôtels: Hilton, Sheraton, Sofitel, Mercure
(Chambre simple, Arrivée 20 décembre 2008 Départ 21 décembre, prix en € TTC)

	Hilton		Sheraton		Sofitel		Mercure	
	Min.	Max.	Min.	Max.	Min.	Max.	Min.	Max.
Algérie	189	235.94	239	341	283	338	172	182
Observations	Petit déjeuner Non Compris		Petit déjeuner Non Compris		Petit déjeuner Non compris (25 €)		Petit déjeuner Non Compris (16 €)	
Maroc	187	241	249	354	134	180	56.32	64.32
Observations	Petit déjeuner Non Compris		Petit Déj.N.C	Petit Déj.C	Petit déjeuner Compris		Petit déjeuner Compris	
Tunisie	143		114	128	180	210	145	153
Observations	Petit déjeuner Non compris		Petit déjeuner Non compris		Petit déjeuner Compris		Petit déjeuner Non compris	

Source : tarification sur le web à la date du 18 octobre 2008.

Il apparait nettement que dans la gamme Hilton et Sheraton, la Tunisie affiche des prix plus attractifs que le Maroc et l'Algérie, et que le Maroc se distingue dans la gamme Sofitel et Mercure. L'Algérie quant à elle affiche sur toute la ligne (excepté le Sheraton) des prix excessifs sans commun rapport avec ses voisins maghrébins.

⁶⁰⁰ Ibid.

II.2.1.10. Synthèse des enquêtes

Les niveaux d'attente tant de la communauté résidente qu'émigrée sont assez convergents et touchent :

- A la sécurité publique et nocturne à assurer primordialement ;
- A un volet informationnel et promotionnel à développer car aujourd'hui déficient ;
- A la logistique des transports à réorganiser et à rendre accessibles en tous points de vue, de destinations, de prix, de rotation ;
 - A un Sud à mettre à disposition car jugé actuellement inabordable ; déjà en 1981 la première destination rêvée d'être visitée par les enquêtés d'Oran se révélait être le Sud ; et les régions de l'Est, Centre, Ouest et Sud totalisaient dans leurs projets touristiques souhaités l'avis favorable de près de 36 % des sondés ;
 - A une attente de longue date à vouloir consommer le produit touristique algérien pour peu qu'il soit mis à disposition dans des conditions minimales de qualité ;
 - A une dimension culturelle à intégrer dans l'offre des services ; cette dimension était déjà inscrite chez les sondés de la commune d'Oran qui réclamaient alors une dimension arabo musulmane conjuguée à un modernisme des services offerts ;
 - A une dimension active contenue dans le produit : les circuits touristiques ou les villégiatures de fin de semaine ne sont pas à exclure de leurs projets ;
 - A une règlementation et responsabilisation de tous les acteurs impliqués dans l'acte touristique (population, administration, et opérateurs)
 - A une amélioration de toutes les prestations touristiques hôtelières et de restauration.

En somme ... tout reste à faire avec une difficulté en plus : celle de la recherche d'un tourisme durable.

CHAPITRE 3. Le profil du tourisme algérien : Tourisme durable ou durabilité du tourisme ?

II.3.1 Cadre conceptuel du tourisme durable en Algérie

II.3.1.1 Historique du concept de développement durable : définition et dates charnières

Nous emprunterons pour cet historique l'excellente rétrospective de la question faite par F.D VIVIEN⁶⁰¹ où l'auteur étudie la question en 2 volets, le premier consistant à le rattacher aux débats séculaires d'une économie en proie à des contradictions nées de l'accumulation des richesses et le second né de cet environnement exploité jusqu'à l'épuisement de ses ressources naturelles. Nous ne ferons pas mieux à certains moments que de reprendre textuellement ses propos tant ses formulations ne pouvaient être mieux retranscrites.

⁶⁰¹ F.D VIVIEN, « Jalons pour une histoire de la notion de développement durable », Mondes en développement, Vol. 31-2003/1-N° 21, in CAIRN (4 maisons d'édition (Belin, De Boeck, La Découverte et Erès) prenant en charge la publication et la diffusion de revues de sciences humaines et sociales, sur l'Internet)

Nous pouvons dire que cette notion de « développement durable » a remporté un franc succès dans le milieu des pensées contemporaines et plus particulièrement au sein des organisations internationales. Elle est aujourd'hui auprès des acteurs responsables des dossiers d'environnement et de développement quasiment le centre de leurs préoccupations.

Avec la tenue du Sommet Mondial du Développement Durable de Johannesburg, le grand public n'ignore plus cette expression, traitée tant dans la presse économique quotidienne que dans le milieu des annonceurs publicitaires que dans les milieux universitaires et professionnels engagés.

Ainsi galvaudée par le tout venant, cette notion reste cependant imprécise ce qui n'est pas pour rien dans l'abondant usage qui en est fait. La définition qui est le plus souvent reprise⁶⁰² **est celle de la Commission Mondiale pour l'environnement et le développement** et l'on peut observer que bien d'autres ont été proposées, suscitant à leur tour de multiples interprétations. Le développement durable est encensé presque par tout le monde. Sa formulation vague et floue permet à toutes les logiques de clamer leur adhésion, leur appartenance à ce concept, de la logique politique à la logique économique ou écologique.

Pour certains les deux termes seraient même, au point de vue méthodologique, parfaitement incompatibles. Le développement est dynamique, non linéaire, se déroulant dans des conditions d'ouverture et dans un état de non-équilibre, basé sur les discontinuités et les cycles, en constante adaptation. La durabilité s'applique elle à un univers statique et linéaire, un univers d'équilibre en systèmes fermés, de continuité ou de progression sans gros écarts, résistant aux changements.

Il est possible aussi de rapporter une floraison de contradicteurs quant à cet aspect antinomique des 2 termes jumelés. On peut rajouter au constat précédent⁶⁰³ les positions suivantes :

- **on ne peut supposer que les espèces** et ressources de l'environnement actuel restent figées et soient aussi celles d'un futur lointain inconnu pour des générations tout aussi inconnues.

- **les tenants du développement durable** interpréteraient les besoins des générations futures sur la base de la simple projection de la situation actuelle, sans considérer la très haute imprévisibilité inhérente à des systèmes complexes et le fait de l'innovation en tant que facteur de décroissement de nouvelles ressources.

- **L'hypothèse sous-jacente au développement durable** serait celle de l'équilibre entre populations, ressources et environnement dans un territoire délimité et circonscrit. Or, les territoires sont de plus en plus ouverts, voire virtuels. Populations et ressources migrent toutes les deux. Le développement actuel devient de plus en plus indépendant de la disponibilité de ressources naturelles locales; il est surtout déterminé par le dynamisme et l'adaptabilité des ressources humaines.

⁶⁰² Le développement soutenable, écrit la Commission mondiale pour l'environnement et le développement (1987), est un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs»

⁶⁰³ Ibid

– **La notion de ressource reste une notion relative**, variable dans l'espace et dans le temps. Ce qui est une ressource pour certains pays ou collectivités ne l'est pas pour d'autres. Ce qui a été une ressource dans le passé peut ne plus l'être à présent ou dans l'avenir. Par contre, de nouvelles ressources apparaissent.

– dans le même sens. Intrinsicquement, la durabilité d'un système, d'une espèce, d'une population ou d'une collectivité se fait aux dépens de la durabilité des autres. Durabilité et solidarité seraient donc incompatibles. En outre, la durabilité aussi est un concept anthropocentrique et relatif: elle ne peut être appréciée qu'empiriquement, par rapport à une situation antérieure ou par comparaison avec ceux qui ont choisi une autre stratégie..

– plus qu'un projet, le développement durable constituerait un rejet de la société industrielle, celle de l'intensification, de l'uniformisation, du protectionnisme et de la consommation. Dans ce cas, il serait sans raison d'être déjà obsolète, parce qu'une autre société est en train d'émerger, la société ouverte de l'information, de plus en plus immatérielle, postindustrielle quant aux patrons de consommation, avec une tendance intrinsèque vers la qualité et la diversification. Les critiques se tromperaient donc de cible et de temps.

– la réponse à l'imprévisibilité et au long terme ne consisterait pas à essayer de maintenir des conditions durables, mais à assurer la plus grande diversité d'options adaptatives face aux changements, une souplesse évolutive.

La difficulté de traduire l'expression « sustainable development », qui n'a pas d'équivalent en français, rajoute encore à la confusion : des distinctions entre les qualificatifs de « durable », « soutenable », « viable » ont été proposées pour s'efforcer d'y voir clair, mais peine perdue tant la diffusion est rapide et la polysémie toujours présente.

L'auteur précédemment cité rend compte de cette foisonnante littérature, par une synthèse originale construite en retraçant l'apparition et l'évolution du concept au travers de cette littérature. Il propose ainsi de revenir sur les origines et les antécédents de l'idée de développement durable, forgée selon lui au croisement de plusieurs disciplines et traditions intellectuelles, mais somme toute plutôt séculaire et surtout constante.

C'est ainsi qu'il procède schématiquement en 3 propositions :

1. La question du développement durable est à situer dans le prolongement d'un débat ancien en économie, portant sur l'étude des contradictions engendrées par le processus d'accumulation des richesses.

2. L'une des contradictions majeures de la dynamique accumulative, est la dégradation de l'environnement et l'épuisement des ressources naturelles : la question environnementale connaît une acuité toute particulière à partir du début des années 70 et contribue à une mise en cause du sens et du contenu de la croissance économique.

3. On assiste à la reconnaissance institutionnelle de la convergence des deux problématiques précédentes où le développement durable devient quasiment un mot d'ordre et un objectif à atteindre dans la mesure où les théories du développement n'ont plus rien à proposer et où l'environnement devient un enjeu sociétal.

Notre objet tout comme celui de l'auteur cité n'est pas de rendre compte ici de l'ensemble de ces théories. On peut cependant établir effectivement que dans ce champ d'analyse on observe depuis longtemps la constance des thématiques déséquilibres /contradictions, tant d'un point de vue social qu'environnemental, qu'engendre inévitablement l'accumulation des richesses. D'où l'exigence théorique, déjà ancienne, de devoir concilier le triptyque :

1.croissance économique

2.dynamiques sociales

3.contraintes environnementales

Ces analyses des conditions de l'accumulation des richesses vont se complexifier à partir de la seconde moitié du XXe siècle, quand il s'agira de saisir les spécificités des économies du Tiers Monde, et donneront lieu à un débat portant sur la distinction à opérer entre croissance et développement.

A ceux donc qui estiment que le concept de développement durable est relativement jeune et relève plutôt des préoccupations contemporaines des altermondialistes on peut opposer cette thèse très défendable.

Malgré son caractère récent, rapporte l'auteur cette problématique du développement durable s'inscrit dans des traditions de pensée qui plongent loin leurs racines et dépassent largement le cadre des seules analyses et politiques menées par ces grandes institutions internationales.

Prenant place dans l'histoire de la rhétorique du développement portée par les grands organismes internationaux, l'expression « développement durable » a été forgée, à partir des années 1980, pour qualifier la « troisième décennie du développement ».

L'interrogation sur l'avenir des sociétés capitalistes, et sur l'équité qui y règne et qu'elles transmettent, n'est donc pas vraiment nouvelle. La question de fond qui était en effet soulevée hier est aujourd'hui cristallisée à travers ce concept, soit celle de la promesse qu'apporte ou non la dynamique économique emmenant les sociétés - occidentales d'abord et, à leur suite, toutes les autres – depuis maintenant quelques siècles.

Par l'entremise du développement durable, deux interrogations se trouvent ainsi reposées :

- quels sont les liens existants entre la croissance et le développement économiques ?
- Quelles relations les économies qui croissent et/ou se développent tissent-elles avec leur environnement naturel ?

Ce débat est passé en fait par plusieurs phases progressives interrogeant des dualités où les notions de limites, de bornes, de crises, d'état stationnaire, de seuil, de maîtrise ont peu à peu jalonné les discours des scientifiques et institutions.

II.3.1.1.1. Le capitalisme et la croissance économique : Etat stationnaire et en crise.

La régulation marchande assure certes l'accumulation capitaliste, la croissance **mais** aboutit à terme à un état stationnaire. Cette situation est bornée à terme par une baisse du taux de profit et le « principe de population » de Malthus en 1798 : l'Etat stationnaire succède à l'Etat progressif des nations.

Mais si pour Smith et Ricardo, cet Etat stationnaire n'est pas encourageant, pour Stuart Mill, la non-croissance du capital a ses avantages : l'épanouissement de la liberté individuelle. A ce niveau on peut observer ce qui peut être assimilé à une éthique du développement durable rapporte l'auteur de l'article.

Les prémices d'un début de respect de l'homme et de la nature où il évolue apparaissent quelque peu à cette époque.

Avec Marx (1867) la privatisation croissante des moyens de production entre en contradiction flagrante avec l'idée d'une gestion à long terme des richesses de la planète : « chaque progrès de l'agriculture capitaliste, écrit-il, est un progrès non seulement dans l'art d'exploiter le travailleur, mais encore dans l'art de dépouiller le sol ; chaque progrès dans l'art d'accroître sa fertilité pour un temps, un progrès dans la ruine de ses sources durables de fertilité »

Les limites d'exploitation de la ressource sol apparaissent ainsi déjà à cette époque.

Les années 1860 véhiculent et dénoncent le tableau d'une « économie destructrice », où la vision qui prévaut est une vision de court terme, sans que l'on s'inquiète des rythmes d'exploitation de certaines ressources et de la destruction des milieux naturels. La crise de l'entre deux guerres fait resurgir le rôle d'un Etat puissance stabilisatrice et correctrice de cette croissance.

C'est ainsi que Keynes dénigre l'idée majeure en vigueur celle d'une croissance économique auto-entretenu et habilite l'idée qu'efficacité économique et équité sociale ne sont pas forcément antinomiques : cette position dément déjà l'idée entretenue aujourd'hui que le développement durable ne véhicule pas l'opposition objectifs économiques/objectifs sociaux.

II.3.1.1.2. La question du développement induit et suppose celle du « non/développement »

Alors que les économistes néoclassiques et keynésiens privilégiaient l'idée d'une croissance entachée de défauts de fonctionnement du marché à échelle large ou réduite, des auteurs vont se pencher sur l'idée d'un développement mais évolutif où certains pays seraient en avance socialement pendant que d'autres seraient en retard (W. Rostow, 1960) : le « non développement » apparaît dans certaines régions du monde : le développement économique (take off) est un stade de l'histoire des sociétés. Elles connaissent ensuite une croissance auto-entretenu, une « croissance durable » (self-sustaining growth), écrit Rostow. Le développement devient une situation induite.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Cette croissance durable, correctrice des inégalités de revenu et du niveau de vie, est en elle-même redistributive de richesses capitalisables pour le financement de la protection de l'environnement. La distinction entre croissance et développement commence à faire débat : les deux concepts ne sont plus assimilables (J.Schumpeter, 1912)

Si en effet la croissance réfère à des aspects quantitatifs d'évolution appréciés par le PNB par habitant notamment, le développement renvoie quant à lui à des changements qualitatifs que François Perroux (1974) définit comme étant « la combinaison des changements mentaux et sociaux d'une population qui la rendent apte à faire croître, cumulativement et durablement, son produit réel global »

Les scientifiques se penchent dès lors sur les économies du Tiers Monde qu'ils considèrent comme lieux d'analyse privilégiés et surtout spécifiques de leurs théories du développement ou plus précisément du « non développement » voire du « sous développement » : dualisme, dépendance, et extraversion en sont les caractéristiques structurelles à dépasser pour prétendre au développement.

Les années 60-70 durcissent un discours ambiant où est dénoncé un impérialisme vecteur d'«échange inégal» (Samir Amine, 1971) : l'indépendance passe par la rupture d'avec le commerce international (idée actuellement défendue par certaines conceptions du développement durable) : des seuils d'ouverture acceptable, de pôles de développement (F. Perroux), « d'industries industrialisantes » (G. De Bernis)) peuvent garantir un développement autonome, endogène et autocentré.

C'est à cette époque que l'environnement devient alors un enjeu annoncé, critiqué, et défendu par les acteurs de la société industrielle.

II.3.1.1.3. Logique économique - logique écologique ou l'opposition croissance - environnement.

Les débats tournent alors autour d'un essai de conciliation entre ces 2 logiques et ce à partir de 1970 avec la publication du premier rapport remis au Club de Rome, rapport entendu comme « Le Livre des limites » (Armand Petit Jean 1974). Les limites de la croissance commencent d'être dénoncées : le triptyque population grandissante - consommation excessive - pollution conséquente est sans conteste vecteur de crise environnementale.

Le rapport Meadows (1972) construit une simulation par ordinateur d'un modèle du monde où population, production alimentaire, industrialisation, pollution et utilisation des ressources non renouvelables sont paramétrés pour démontrer un nécessaire changement de mentalités quant à leur gestion qui à défaut entraînerait un effondrement du système mondial. C'est ainsi que la thèse de l'Etat stationnaire est revisitée :

« La population et le capital sont les seules grandeurs qui doivent rester constantes dans un monde en équilibre. Toutes les activités humaines qui n'entraînent pas une consommation déraisonnable de matériaux irremplaçables ou qui ne dégradent pas d'une manière irréversible l'environnement, pourraient se développer indéfiniment. En particulier, ces activités que beaucoup considèrent comme les plus souhaitables et les plus satisfaisantes : éducation, art, religion, recherche fondamentale, sports, et relations humaines, pourraient devenir florissantes »

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Le mot d'ordre privilégié est désormais pour un développement volontariste actif et non subi où niveaux de population et d'investissement doivent demeurer constants pour garantir une stabilité du système global.

Les limites de la croissance sont ainsi balisées.

En 1992, dans un cadre d'adeptes de la « croissance zéro », c'est l'idée d'une redistribution des richesses au niveau mondial qui est proposée par le Club de Rome : la croissance doit se poursuivre dans les pays du Sud, au moins pendant un certain temps, tandis qu'elle doit s'arrêter dans les pays du Nord.

Entre ces 2 dates ce sont surtout les travaux de R. Solow (1974) sur la détermination des sentiers de croissance économique optimale en présence de ressources naturelles épuisables qui constituent encore aujourd'hui le terreau de la « durabilité » assurée aux conditions suivantes :

- non décroissance dans le temps du revenu
- taux d'épargne global suffisamment élevé
- le stock de capital, en quantité mais pas en qualité restant intact

Avec une variante supplémentaire introduite en 1977 par Hartwick⁶⁰⁴

- les rentes procurées par l'exploitation des ressources épuisables, qui proviennent de la différence existant entre la productivité de cette ressource lorsqu'elle est employée dans le processus de production et son coût d'extraction, doivent être investies dans du capital technique.

Le développement durable interpelle donc aussi le rôle de l'innovation technique dont le recours et surtout l'impact est à interroger.

II.3.1.1.4. Croissance et écologie ou le débat conservation ou préservation de la nature ?

Dans cette dualité toujours d'une croissance, dont la protection de la nature serait l'enjeu et où l'inquiétude est la destruction de la voir dilapidée, on assiste à 2 courants de pensées :

en 1980 : les adeptes d'une Nature - Réservoir à conserver pour les générations futures et donc à exploiter raisonnablement soit le discours UICN.⁶⁰⁵ Sa stratégie repose, d'une part, sur l'exploitation des opportunités offertes par les innovations industrielles (biotechnologies, notamment) et, d'autre part, sur une éthique particulière qui veut que la nature soit protégée pour elle-même, indépendamment des ressources qu'elle peut fournir.

⁶⁰⁴ Hartwick, J. (1977): Intergenerational Equity and Investing Rents from Exhaustible Resources, American Economic Review, 972-974 cité par l'auteur.

⁶⁰⁵ Créé en 1992, le Comité français de l'UICN est le réseau des organismes et des experts de l'Union Internationale pour la Conservation de la Nature en France.

L'UICN a à ce titre largement fondé les recommandations de la conférence de Rio et la Convention sur la diversité biologique. en 1994 : la réhabilitation par Michel Girard ⁶⁰⁶ d'un discours (déjà présent en 1909 et tenu par Roosevelt : les destructions inconsidérées des ressources de la terre hypothèquent l'avenir même des enfants futures de la planète ; en 1914 par les Commissions nationales sur la conservation des ressources naturelles tenues aux USA et Canada) faisant de la Nature non pas un Réservoir mais une « Wilderness » c'est-à-dire une Nature à l'état sauvage qu'il convient bien plus de « préserver » que d'exploiter même raisonnablement.

C'est sans doute à ces commissions là que l'on peut attribuer aussi la paternité des propositions pour un développement durable :

- la réduction des gaspillages dans les activités d'extraction, de transformation et de consommation des ressources non renouvelables ;
- le recyclage systématique de tous les sous-produits industriels connus ;
- la gestion raisonnée des ressources renouvelables
- la protection des espèces animales.

Cette recherche de paternité du développement durable peut aussi être située dans les modèles de gestion forestière et gestion des pêches qui dès le début des années 1960 posent le problème de la nécessaire conciliation à faire entre la gestion écologique de ces ressources et la gestion financière qui exige au contraire l'accumulation du capital et dont l'Etat doit assurer l'équilibre.

A partir de 1980, la bio économie débat de la question d'intégrer dans une seule science ou plusieurs disciplines des processus physico- chimiques, biologiques, sociaux, économiques pour la gestion des ressources à l'échelle cette fois de la planète : les scientifiques ainsi sont interpellés pour réfléchir sur des sciences de l'environnement qui ne déconnecteraient pas la réflexion sur le développement à celle plus globale de l'avenir de la biosphère.

En 1985, pour Richard Norgaard (1985)⁶⁰⁷, l'enjeu du développement durable est dès lors posé en termes de « coévolution » des dynamiques sociales et naturelles par le courant de pensée de l'Ecological Economics qu'il représente mais que Colin Clark en 1989 estime encore à construire.⁶⁰⁸ La difficulté résultant d'une carence de connaissances scientifiques à même de proposer une symbiose qui soit opératoire incite Herman Daly (1990) à proposer, comme règles de prudence minimum, les principes suivants :

⁶⁰⁶ M.F GIRARD, « L'écologisme retrouvé, Essor et Déclin de la Commission de la Conservation du Canada », Ed. Les Presses de l'Université d'Ottawa, 1994 Cité par M.CAIRN, Op. Cité.

⁶⁰⁷ R. NORGAARD, « Environmental Economics, an Evolutionary Critique and a Plea for Pluralism », Journal of Environmental and Economic Management, N° 12, 1985 Op. Cité par F.D VIVIEN Op. Cité.

⁶⁰⁸ Cette conception d'un développement durable qui ferait cohabiter les règles d'une écologie à respecter et celles d'une économie à gérer dans un cadre symbiotique et scientifique définissant un nouvel objet d'analyse et de gestion est aussi à calquer sur celle d'une science du tourisme durable où l'équation à résoudre est celle de contrées touristiques à gérer tant écologiquement que financièrement. Clark, C. (1989) "New Study of Real-Life Selling Reveals New Line in Subtlety". Exécutive Post, (January) cité par l'auteur.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

- les taux d'épuisement des ressources naturelles renouvelables doivent être égaux à leurs taux de régénération;
- les taux d'émission des déchets doivent être égaux aux capacités d'assimilation et de recyclage des écosystèmes dans lesquels ces déchets sont rejetés;
- l'exploitation des ressources non renouvelables doit se faire à un taux égal à celui de la substitution par des ressources renouvelables.

II.3.1.1.5 La dualité en vigueur aujourd'hui : environnement, écodéveloppement et développement durable

- **1970** sera la « deuxième décennie du développement » selon l'Assemblée générale de l'ONU et à ce titre des dates charnières sont à repérer dans ce débat où le développement ne peut plus être évoqué sans qu'il soit fait référence à l'environnement ;
- **1971** : séminaire de Founex qui, pour la première fois au sein d'un organisme international, examine les rapports entre le développement et l'environnement.
- **Juin 1972** : conférence sur l'environnement de l'homme qui se déroule à Stockholm et qui lance le terme « d'écodéveloppement »
- **1974** : symposium PNUE/CNUCED au Mexique consacré aux modes de développement et à l'utilisation des ressources naturelles, 1980 : Ignacy Sachs 1980⁶⁰⁹ : dans cette problématique de l'écodéveloppement :
 - ◆ on assiste au Nord à une mal distribution des richesses à l'échelle du monde, génératrice d'inégalités sociales, de gaspillage de ressources de part et d'autre de la planète : une situation de surconsommation de richesses abondantes au Nord et une sur-utilisation de ressources rares au Sud.
 - ◆ b. la solution : rendre compatible progrès social et gestion saine des ressources possède 3 dimensions, mais n'est pas celle du Club de Rome : « la croissance zéro » : c'est la « planification participative » : rééquilibrage des pouvoirs marché – Etat - société civile, pour celle-ci avec :
 - prise en charge équitable des besoins de tous
 - prudence écologique
 - autonomie des décisions et recherche de modèles endogènes spécifiques à des techniques culturelles, historiques, écologiques
- **1983** : l'ONU crée la CMED (Commission Mondiale pour l'Environnement et le Développement) qui diagnostique : « Certains modes de développement dégradent l'environnement et, inversement, un environnement dégradé constitue un obstacle aux possibilités de développement. »
- **1987** : rapport Brundtland la notion « d'écodéveloppement » est abandonnée au profit de celle « sustainable development » « développement durable »

⁶⁰⁹ I. SACHS, « Stratégies de l'écodéveloppement », Ed. de l'Atelier, 1980. Il est l'un des premiers à avoir travaillé au concept de l'écodéveloppement, une croissance économique au service du développement social, respectueuse de la nature.

« Le développement soutenable, écrit la CMED n'est pas un état d'équilibre, mais plutôt un processus de changement dans lequel l'exploitation des ressources, le choix des investissements, l'orientation du développement technique ainsi que le changement institutionnel sont déterminés en fonction des besoins tant actuels qu'à venir »

Plusieurs objectifs sont tracés :

- ◆ restaurer une « nouvelle ère de croissance économique » : de 3 à 4 % de croissance annuelle pour les pays industrialisés et 5 à 6 % pour les « pays en développement » ;
 - ◆ « produire plus avec moins » : promouvoir des activités et des techniques plus respectueuses de l'environnement (moins fortes intensités de matières premières et d'énergie) ;
 - ◆ le développement ne se limite pas à la croissance et chaque pays est spécifique : il n'existe pas de modèle idéal de développement durable ;
 - ◆ pas de mimétisme de consommation occidentale et démographie maîtrisée pour les « pays en développement »
 - ◆ se référer à la « bio économie » par souci de développement mais par « obligation morale » de l'humanité à l'égard des êtres vivants et des générations futures.
 - ◆ f. l'environnement doit préoccuper les techniciens du développement mais aussi les Institutions nationales et internationales qui doivent réformer juridiquement et institutionnellement leurs appareils tout comme doivent être sensibilisés la société civile, les scientifiques et même les industriels
- 1992 : Sommet de la Terre de Rio de Janeiro :
- ◆ la problématique centrale reste celle du rapprochement du développement avec l'environnement mais moins référencée aux questions démographiques et à l'épuisement de la « nature ».
 - ◆ « l'écologie industrielle » s'invite chez les ONG et le monde de l'entreprise qui s'impliquent de plus en plus ;
 - ◆ « planification participative » éclipsée au profit du « respect de précaution » et du jeu de la « régulation marchande »
 - ◆ en marge des travaux :
- Convention sur le changement climatique : instauration d'un marché de « permis de droits à polluer »
- Convention sur la diversité biologique : développement d'un commerce international de gènes
- 2 déclarations non contraignantes (sur les forêts et la désertification) : l'Agenda 21 qui établit un programme d'actions à entreprendre pour atteindre les objectifs définis dans la Déclaration et les deux Conventions et qui aborde une multitude de questions telles que la pauvreté, la gestion des différentes ressources, l'aménagement de l'espace, l'équité dans la distribution des richesses, participation des minorités aux processus de décision ...

Nous concluons cette rétrospective de l'histoire, de la sémantique du concept de développement durable en constatant que jusqu'à nos jours même en 2007 les discours sont restés à l'état de recommandations pures et de discours d'intentions sans qu'ils n'aient été suivis d'engagements tenus par les pays dits « riches ».

Ce discours sur la problématique du développement durable peut être il est vrai très pertinemment illustré par la conclusion qu'il en est faite : celui « d'un grand récit de l'amélioration »⁶¹⁰ de l'économie capitaliste où la recherche de la « durabilité » s'avère être une insurmontable contradiction du capitalisme. Formule judicieuse à laquelle nous ajouterons :

- « Dix minutes de nouvelles télévisées ou un documentaire sur l'un des holocaustes de ce siècle invalident tous les traités d'éthique cogités depuis l'invention de l'alphabet »⁶¹¹
- « Comment l'indomptable recherche scientifique va-t-elle rester au service du mieux être physique et moral de tous ? Deux maîtres mots : éducation et éthique qu'il faut traduire en pratique »⁶¹²
- « Le fait vient en premier, c'est un point de départ »⁶¹³

La traduction des discours en faits, voilà toute la problématique du développement durable.

Et la recherche d'un tourisme durable ne constitue que la recherche de concrétisation de ces discours que nous allons analyser dans les lignes qui suivent.

II.3.1.2 Le concept de tourisme durable à travers le discours du S.D.AT

Le concept explicité par la Charte du Tourisme durable (une suite donnée en 1995 au Sommet de Rio de 1992 pour le développement touristique) devrait :

- insister sur le caractère « fragile » des ressources naturelles
- « reconnaître la nécessité de développer un tourisme qui réponde aux attentes économiques et aux exigences de la protection de l'environnement »
- « respecter non seulement la structure sociale et les caractères physiques de la destination, mais aussi la population locale » ;
- « considérer comme prioritaire la protection et la consolidation de la dignité humaine des populations locales tout comme des touristes »
- Et « être conscient de la nécessité de créer un partenariat entre les principaux acteurs qui participent à cette activité, afin de forger l'espoir d'un tourisme plus responsable vis-à-vis de notre patrimoine commun »

Ainsi, les 3 piliers du développement durable, - le bien-être public, l'économie, et l'environnement doivent à la lecture de ce texte, trouver un fondement dans le type de tourisme à mettre en place. Or, la lecture du discours algérien dans le domaine semble dévoiler des contradictions dans la stratégie touristique annoncée qu'il convient d'analyser.

⁶¹⁰ Gérald Berthoud, « A la recherche de l'homme nouveau », www.contrepointphilosophique.ch, décembre 2003

⁶¹¹ Marc Gendron romancier Québécois

⁶¹² Etienne-Emile Beaulieu, Pr. Directeur à l'INSERM, membre de l'Académie des Sciences

⁶¹³ Aristote

On peut estimer que la notion de « tourisme durable » et du contenu qui lui est en général attribué par les gouvernants est révélatrice de différentes priorités variant selon la nature et les logiques des acteurs impliqués dans ce secteur d'activité. Si la notion de tourisme durable est la déclinaison, dans le domaine du tourisme, de celle de développement durable, « officialisée » lors de la conférence de Rio en 1992 citée précédemment, elle s'inspire de ce cadre bien qu'il n'y ait pas de définition précise.

II.3.1.2. 1. Les interprétations possibles⁶¹⁴ du tourisme durable : selon les degrés de conviction et d'intention des gouvernants optant pour sa stratégie d'application :

a) Le tourisme durable peut être appréhendé d'un point de vue sectoriel, à court terme, dont le but serait la viabilité de l'activité touristique, autrement dit « la durabilité économique du tourisme. » **L'activité touristique est au cœur de cette notion** et l'accent est mis sur la compétitivité, le renforcement et la diversification des produits.

b) Une seconde interprétation renvoie à un « développement touristique durable » Le but est d'assurer la **viabilité à long terme de l'activité touristique**, en reconnaissant la nécessité de protéger certains aspects de l'environnement.

Cette approche, essentiellement basée sur une perspective économique, reconnaît que la qualité environnementale est un facteur important de compétitivité et doit, de ce fait, être protégée. Cette protection touche les aspects environnementaux qui sont impliqués dans le développement et le marketing des produits touristiques : paysages, monuments, qualité des plages, etc.

c) Une troisième interprétation se base sur l'écologie, du point de vue sociologique et politique. L'accent est alors mis sur la nécessité d'un tourisme écologiquement responsable.

Il s'agit là d'une approche essentiellement conservatoire, dont la priorité est la protection des ressources naturelles et des écosystèmes. Dans une telle optique, des activités touristiques "douces" sont acceptables, à condition qu'elles soient complémentaires et non-perturbatrices pour l'environnement.

d) Une quatrième approche renvoie à un développement économique écologiquement soutenable, dans lequel « **le tourisme est un des éléments d'une stratégie de développement durable globale.** »

Dans une telle perspective, la préservation de l'environnement est aussi importante que l'efficacité économique et l'équité sociale. Les politiques touristiques sont dès lors étroitement liées aux politiques sociales, économiques et environnementales. Il s'agit d'une approche intégrée et équilibrée. Le Plan Bleu privilégie cette approche, qui conçoit le tourisme comme l'une des forces motrices de développement durable en Méditerranée.

⁶¹⁴ PNUE/PAM, « Dossier sur le tourisme et le développement durable en méditerranée », Athènes 2005.

Ces différentes interprétations peuvent coexister, à divers degrés, dans une même destination, en fonction des logiques respectives des acteurs en présence (politiques, opérateurs économiques, visiteurs, résidents...).

La notion de « tourisme durable » peut donc être définie comme la résultante de ces quatre interprétations, qui ne doivent pas être considérées séparément.

Si la philosophie globale du nouveau concept du tourisme algérien semble s'inscrire dans celle du développement durable l'analyse du discours qui le porte ne semble pas spécifier clairement que le choix privilégié est celui « d'un tourisme durable » entendu comme une activité s'inscrivant dans le cadre d' « un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs ». ⁶¹⁵.

C'est ainsi que :

a. il est surtout mis l'accent sur les principes d'un développement durable sans qu'il soit clairement établi que ces mesures ciblent particulièrement les activités touristiques à développer ;

b. le concept est défini par les objectifs d'une politique touristique à conduire jusqu'à l'horizon 2025 plutôt que par des contenants dimensionnels.

II.3.1.2. 2. Le cas algérien

II.3.1.2. 2.1 Analyse du discours des thématiques du SDAT.

Nous nous sommes livré à une analyse du discours explicitant les thématiques développées par le « Schéma Directeur d'Aménagement du Tourisme horizon 2025 » qui définit la nouvelle stratégie touristique où le concept de « tourisme durable » est sensé y figurer et constituer le pivot de la nouvelle politique à suivre. Les résultats sont les suivants :

⁶¹⁵ G. H. BRUNDTLAND, Premier Ministre Norvégien, Présidente de la Commission Mondiale sur l'Environnement et le Développement, in Rapport « Our Common Future », 1987, Présenté au 1^{ier} Sommet de la Terre, Rio, 1992.

Tab 106 Dénombrement Concept « tourisme durable » SDAT Février 2008

N ^o	Thématiques Intitulés des Livres du S.D.A.T.	Terme « Développement Durable »	Terme « Tourisme Durable »	Terme «Tourisme»
1	Le diagnostic : l'Audit du Tourisme algérien	12	5	228
2	Les 5 dynamiques et les programmes d'actions touristiques prioritaires : le Plan stratégique	8	0	221
3	Les Pôles touristiques et les villages Touristiques d'excellence	8	0	91
4	La mise en œuvre SDAT : le Plan opérationnel	14	1	62
5	Les projets prioritaires touristiques	3	0	8
6	Etude du tourisme au Sahara	0	0	17
	Total général : 678 dont →	45	6	627

Source : d'Après Document S.D.A.T du M.A.T.E.T

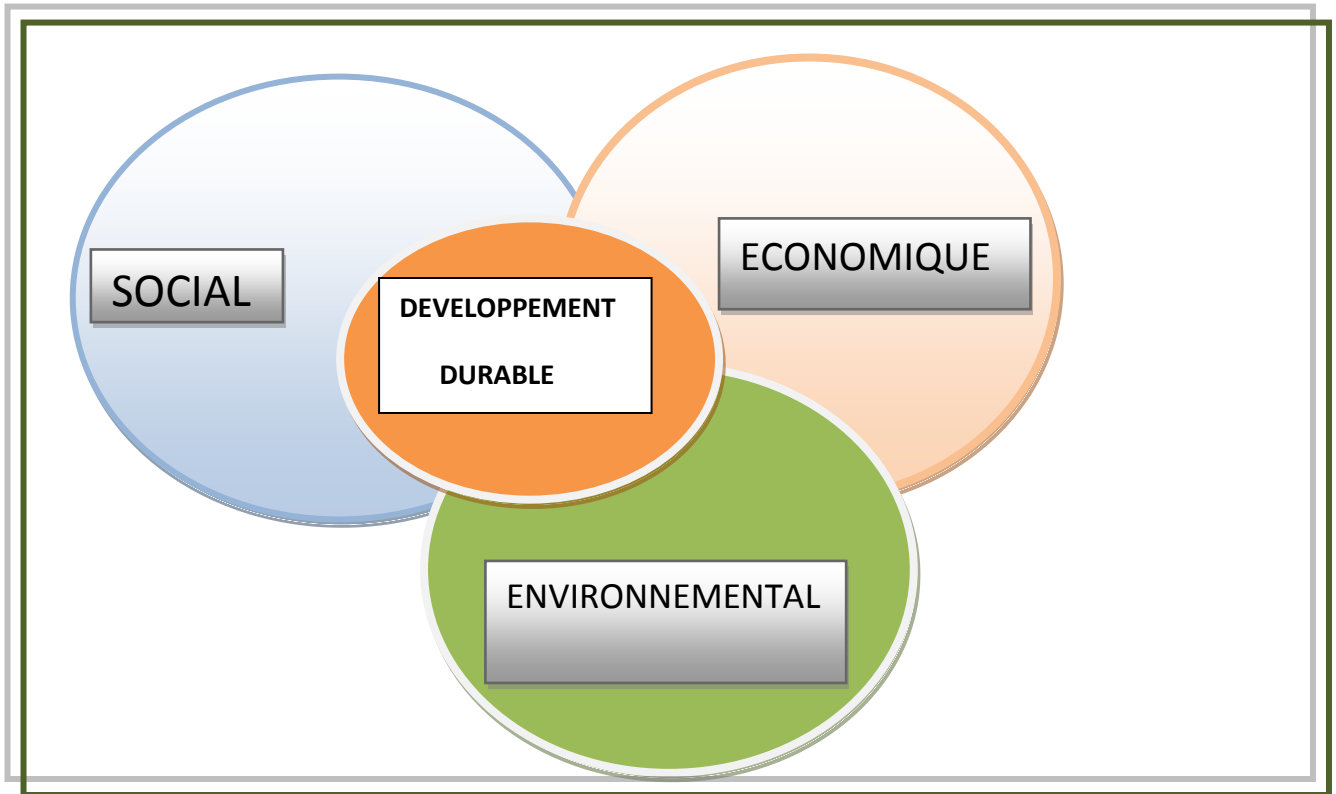
Ainsi le « développement durable » est évoqué dans moins de 7 % des cas de thématiques définies par nous à raison de moins de 1 % (0.8 %) pour le « tourisme durable ».

Le « produit touristique » annoncé à travers le discours s'inscrit donc encore dans une sémantique où le « tourisme » sans qualificatif particulier occupe 92 % du dispositif informationnel balisé.

Dans le même sens, et dans le cadre des recommandations des ateliers ayant réfléchi sur l'avenir du tourisme en Algérie pour les prochaines décennies, on peut avancer que les rapports des assises régionales (Annaba, Oran, Alger, Biskra) rédigés en janvier 2008 ne font référence qu'1 seul fois au concept de « tourisme durable » (recommandations en direction des programmes de formation aux étudiants).

Il en est de même pour celles tenues en février 2008 dans le cadre des assises nationales et internationales où là - et le résultat est édifiant - le concept est totalement absent des directives de développement touristique à privilégier.

Fig. N° 143 : Le concept de développement durable du MATET et les objectifs qu'il prône.




Source : SDAT du M.A.T.E.T

Les 3 dimensions du « développement durable » sont ainsi la réconciliation du social, de l'économique et de l'environnement où « le développement touristique requiert une approche systémique, c'est-à-dire la prise en compte de l'ensemble des facteurs concourant à un aménagement cohérent et de l'articulation de ces facteurs entre eux. »

II.3.1.2.2. L'analyse du discours au travers des tables d'évaluation du S.D.A.T

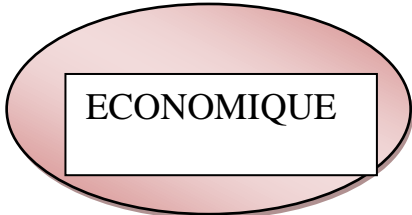
La « Table d'évaluation pour un développement durable » éditée par le M.A.T.E.T et définissant ces objectifs apparaît comme suit :

Tab. 107 : Table d'évaluation pour un tourisme durable

EVALUATION DIMENSION	Critères à retenir	Indicateurs possibles	Eléments de mesure
 <p style="text-align: center;">Environnementale</p>	Renouvellement : Le tourisme permet il le renouvellement des ressources ?	<ul style="list-style-type: none"> • Attrait paysager • Consommation d'eau • Intensité touristique 	<ul style="list-style-type: none"> • Evolution des caractères paysagers • Nombre de jours et quantité d'eau • Nombre de visiteurs sur les espaces les + fréquentés
	Prévention : Les risques de dégradation de l'environnement sont ils maîtrisés ?	<ul style="list-style-type: none"> • Espaces sensibles • Traitement des eaux • Traitement des déchets • Risques naturels 	<ul style="list-style-type: none"> • Contrôle de l'urbanisation • Efficacité des systèmes d'épuration • Présence d'une déchetterie • Restrictions d'urbanisation
	Valorisation : Le tourisme valorise t-il le patrimoine environnemental et culturel ?	<ul style="list-style-type: none"> • Notoriété • Informations • Appui aux projets • Commercialisation 	<ul style="list-style-type: none"> • Loi 98-04 + Conventions internationales • Existence de chartes de qualité • Existence de signalétique, de brochures... • Valorisation de l'habitat, des produits artisanaux... • Fréquences des points de vente directe des produits locaux
	Cadre de vie : Le tourisme contribue t il à créer un cadre de vie agréable	<ul style="list-style-type: none"> • Esthétique paysagère • Qualité de la circulation routière • Odeurs et bruits 	<ul style="list-style-type: none"> • Equilibre entre zones vertes et bâties, fleurissement, traitement des espaces publics • Nombre de jours avec encombrements, existence de réglementations spécifiques

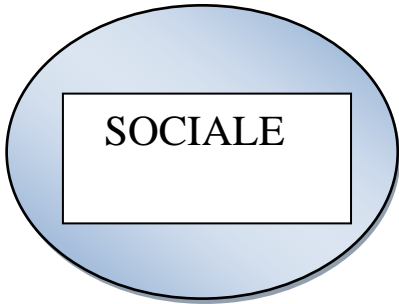
Source : M.A.T.E.T

Tab. 107 : Table d'évaluation pour un tourisme durable

EVALUATION DIMENSION	Critères à retenir	Indicateurs possibles	Eléments de mesure
	Rentabilité Quelle est la vitalité économique du tourisme?	<ul style="list-style-type: none"> • Population • Emploi local 	<ul style="list-style-type: none"> • Evolution de la population active, population totale / population de touristes • Evolution de l'emploi local et du tourisme permanent et saisonnier
	Intégration territoriale Le tourisme est-il intégré dans l'économie du territoire?	<ul style="list-style-type: none"> • Circuit économique • Pluriactivité • Impact économique 	<ul style="list-style-type: none"> • Achat de matières premières locales • % d'actifs combinant tourisme et autres activités • Nombre d'emplois dans le bâtiment, % d'agriculteurs ayant un revenu touristique
	Souplesse Les activités sont-elles diversifiées?	<ul style="list-style-type: none"> • Eléments de la saison • Eventail de la clientèle • Attractivité 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de saisons et de jours de pointe • Diversités sociales et géographiques, gamme d'hébergements • Nombre de sites et activités qui font la notoriété du territoire
	Pérennité Le tourisme est-il menacé par l'évolution économique et sociale?	<ul style="list-style-type: none"> • Chefs d'entreprise • Organisation • Information 	<ul style="list-style-type: none"> • % d'entreprises possédées et gérées par des acteurs locaux • Structures collectives (équipement, vente, promo) • Veille commerciale, existence d'un observatoire

Source : S.D.A.T du M.A.T.E.T

Tab. 108 : Table d'évaluation pour un tourisme durable

EVALUATION DIMENSION	Critères à retenir	Indicateurs possibles	Eléments de mesure
	<p>Reconnaissance Les acteurs locaux sont-ils valorisés par les activités touristiques?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Conditions de vie des saisonniers • Perception des agriculteurs, artisans ou industriels • Diffusion spatiale du développement 	<ul style="list-style-type: none"> • Nombre de logements réservés pour les saisonniers • Reconnaissance de l'activité productive • Répartition des emplois et services sur le territoire
	<p>Insertion Le tourisme favorise-t-il l'insertion de l'ensemble des acteurs?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Formation • Installation d'entreprise 	<ul style="list-style-type: none"> • Existence de stages qualifiants • Actions de soutien des collectivités et professionnels
	<p>Partenariat Les acteurs touristiques sont-ils solidaires sur le territoire?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Services communs • Animation 	<ul style="list-style-type: none"> • Présence d'organisations collectives pour les achats, la commercialisation, les transports, la promotion, la gestion des sites • Présence d'une structure d'information et d'action active
	<p>Accessibilité Le tourisme est-il accessible au plus grand nombre?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Diversité de la clientèle • Tourisme péri urbain 	<ul style="list-style-type: none"> • Importance relative des clients à faible revenu, des scolaires • Existence d'équipements d'accueil pour les visites à la journée

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

La lecture des « Tables d'évaluation pour un développement durable » en Algérie semble plutôt inscrire le développement durable dans les 1^{ère} et/ou 2^{ème} interprétation que nous avons évoquées précédemment :

- il s'agit beaucoup plus d'assurer la viabilité à long terme de l'activité touristique, en reconnaissant la nécessité de protéger certains aspects de l'environnement soit assurer : **« la durabilité économique du tourisme. »** ;

- il s'agit aussi beaucoup plus d'un **« développement touristique durable »** soit assurer la compétitivité, le renforcement et la diversification des produits où l'activité touristique est au cœur de la notion bien moins que celle de développer un tourisme écologiquement responsable.

- le questionnement des critères devant définir les 3 dimensions est tourné essentiellement vers des préoccupations interrogeant une Offre touristique à mettre en place mais **dont on s'inquiète beaucoup plus de la pérennité à pouvoir ou pas accueillir les touristes** bien moins que celle à devoir penser aux dispositions devant aider à préserver ces ressources.

« Le tourisme permet-il le renouvellement des ressources ? Les risques de dégradation de l'environnement sont-ils maîtrisés ? Le tourisme valorise-t-il le patrimoine environnemental et culturel ? Le tourisme contribue-t-il à créer un cadre de vie agréable ? » sont les principaux critères définissant la dimension environnementale.

« Quelle est la vitalité économique du tourisme ?, Le tourisme est-il intégré dans l'économie du territoire ? Les activités sont elles diversifiées ? Le tourisme est-il menacé par l'évolution économique et sociale ? » sont les principaux critères devant fonder la dimension économique.

« Les acteurs locaux sont-ils valorisés par les activités touristiques ?, Le tourisme favorise-t-il l'insertion de l'ensemble des acteurs ? Les acteurs touristiques sont-ils solidaires sur le territoire ? Le tourisme est-il accessible au plus grand nombre ? » sont les principaux critères devant fonder la dimension sociale.

« Les 5 objectifs du SDAT 2025 :

1. Promouvoir une économie alternative et de substitution aux hydrocarbures
2. Dynamiser sur les grands équilibres - Effets entraînants sur les autres secteurs
- 3. Combiner durablement promotion du Tourisme et Environnement**
4. Valoriser le patrimoine naturel, historique, culturel, et culturel
5. Valoriser l'image de l'Algérie » (S.D.A.T page 24)

Il s'agit ainsi en résumé d'assurer beaucoup plus une promotion du tourisme et de l'environnement qui soient durables bien moins qu'une activité touristique dont le cadre d'activité qu'est l'environnement puisse lui continuer à être préservé.

C'est ainsi que l'Offre touristique algérienne doit prendre en charge les impacts résultant de l'activité touristique résumés ainsi :

Tab. 108 : Tourisme et interactions sectorielles

Les domaines	Les interactions avec le tourisme
Aménagement et environnement, l'habitat, l'urbanisme et les finances	Planification foncière dans le cadre des POS, maîtrise des impacts, gestion des ressources et flux
Les travaux publics et les transports	La création de voies d'accès et des modes de transports
L'eau et énergie	L'utilisation de la ressource eau et des différents types d'énergie
L'enseignement et la formation professionnels	La formation du personnel
L'artisanat	Le développement de produits, la formation professionnelle, la création de réseaux de vente
La culture	La conservation, la restauration, la sauvegarde et la mise en valeur du patrimoine culturel matériel et immatériel
l'intérieur et les collectivités locales, et les affaires religieuses	L'exploitation des traditions et des fêtes religieuses
Le commerce, l'industrie, participation et l'agriculture	La constitution d'une offre structurée et de qualité

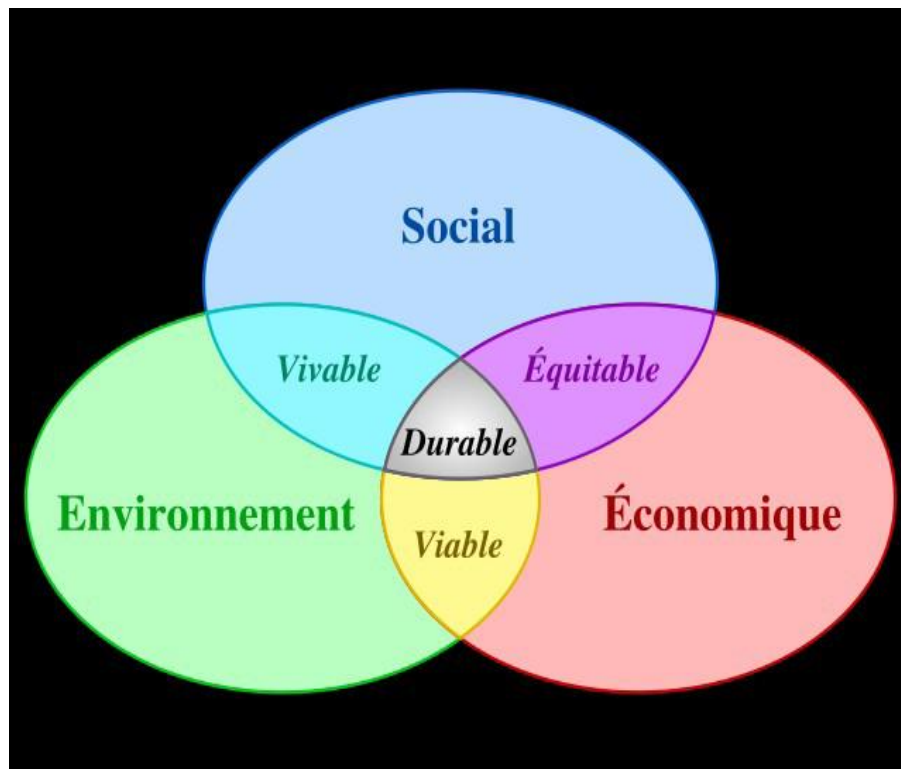
Source : S.D.A.T du M.A.T.E.T

Le montage du produit touristique table ainsi essentiellement sur la viabilité d'une activité à devoir maintenir rentable et ce en garantissant :

- « - la recherche d'un retour sur investissement plus ou moins rapide,
- la recherche d'un effet d'entraînement
- la recherche du maintien d'une activité économique plus ou moins forte. »⁶¹⁶

Ainsi les dimensions essentielles (Vivable, Equitable, Viable) ont totalement disparu des cercles schématiques englobant les Fondamentaux Social, Economique, Environnemental.

⁶¹⁶ S.D.A.T

Fig. N° 144 Le Concept de développement durable et composantes de base

Source : Wikipedia Johann Dréo. 9 mars 2006)

II.3.1.2.2.2. Le cadre réel du tourisme durable en Algérie

II.3.1.2.2.3. Constat : Perspectives tendanciennes sombres pour 2025

Le territoire national fait face à une série de contradictions. Aux tensions sociales et sociétales, rurales et urbaines, s'ajoutent des problématiques, de nature structurelle, identifiées par le SNAT comme véritables « nœuds du futur ».

Trouver des réponses durables, à la fois opérationnelles dans le temps et supportables par le triptyque économie - société - environnement s'impose comme nécessité de la nouvelle philosophie du discours adopté qu'il reste évidemment à dépasser.

Jusqu'ici, les options de développement ont privilégié l'exploitation des ressources et l'équipement massif du pays, sans prise en compte du long terme et de l'impact écologique. L'Algérie se trouve à des points de rupture, pour certains irréversibles

- rareté de la ressource en eau
- fragilité des sols soumis à l'érosion, et des écosystèmes
- exposition aux risques majeurs, liée à une urbanisation incontrôlée,
- délaissement du patrimoine culturel

Ainsi nous pouvons localiser 6 niveaux de contraintes majeures issues des décennies de développement inconsiderées par rapport à la nouvelle problématique de développement :

1. un épuisement des ressources, principalement celles de l'eau ;
2. la crise du rural supposant un maillage rural/urbain fort ;
3. une démographie et structure économique handicapantes ;
4. un tissu urbain hypertrophié, non structuré et en crise ;
5. un nouveau mode d'exercice de la responsabilité par tous les acteurs ;
6. une nécessaire ouverture de l'appareil productif à l'économie de marché.

L'appareil productif a vocation à s'inscrire dans des complémentarités économiques de plus en plus vastes et ce d'autant plus qu'en matière de tourisme international une économie de la connaissance accompagne nécessairement ces mutations, avec une dématérialisation croissante des échanges et des créations de valeurs ajoutées décisives, dans le champ de la création, du traitement et de la diffusion de l'information.

II.3.1.2.2.4. Un épuisement des réserves en eau, sol et couvert végétal

L'eau est un élément essentiel et stratégique de l'aménagement du territoire : sa disponibilité infléchit la répartition des populations, de l'urbanisation et des activités économiques. Sa dotation, de 110 m³/habitant/an, vaut à l'Algérie d'être classée parmi les pays situés sous le seuil de rareté, traduisant un déficit en eau alarmant. Outre la rareté de la ressource, cette situation est liée à trois facteurs :

- une grande disparité régionale en termes de répartition de la ressource ;
- une médiocre qualité de service
- une mauvaise gestion technique des ouvrages hydrauliques.

Au-delà de 2010, la demande en eau ne pourra être satisfaite, à un niveau équivalent. A cet effet, plusieurs projets sont déjà en cours de réalisation ; néanmoins, si la technique du dessalement permet de réduire la pression sur les ressources souterraines, elle présente en contrepartie un coût élevé.

La seconde solution consiste à réutiliser les eaux usées. Moins coûteuse, cette option repose sur les 600 Hm³ d'eau rejetés tous les ans : récupérer 30% de ces rejets équivaldrait à produire l'équivalent de trois barrages d'une capacité de 60 Hm³.

Aujourd'hui, cependant, aucune des 68 stations d'épuration existantes sur le territoire algérien ne respecte suffisamment les normes de qualité pour fournir une eau réutilisable.

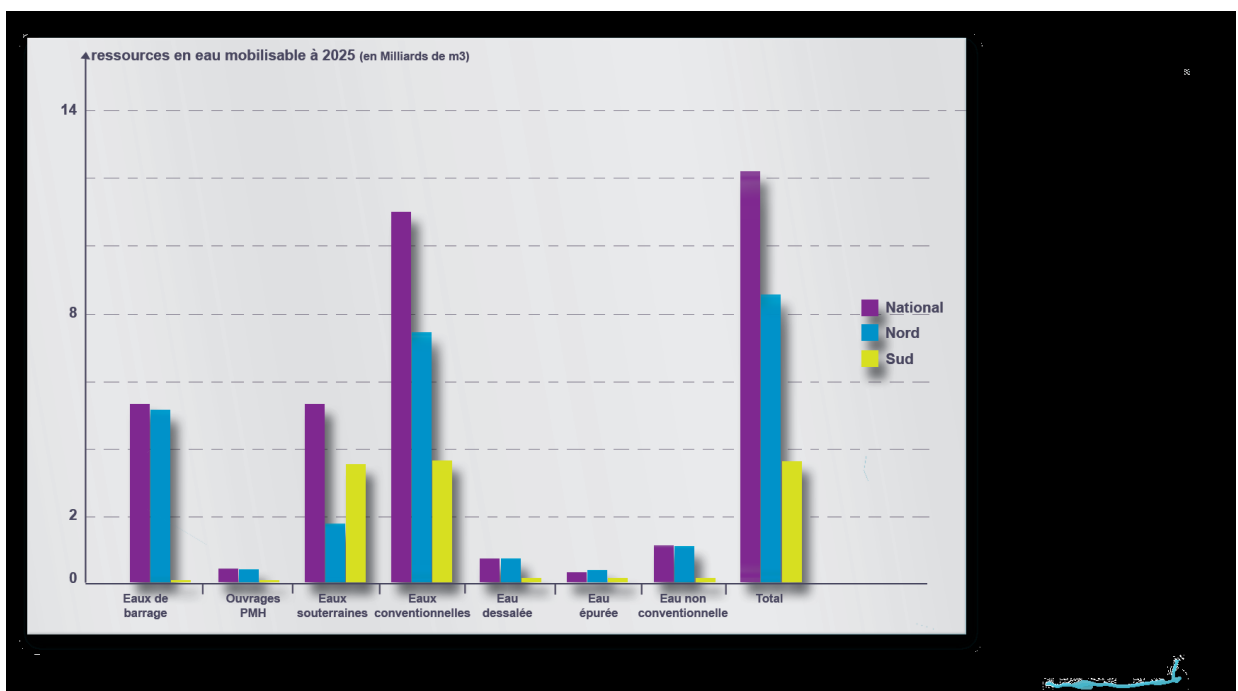
La balance fait apparaître à l'horizon 2025 entre les grandes zones, des déficits pour le Nord et les Hauts Plateaux, et un excédent pour le Sud en cas de pluviométrie sèche.

Tab. 109 : Ressources et Besoins hydriques horizons 2025 en Algérie

		Nord		Hauts Plateaux		Sud		Total		Coef. Multi p 2025
		2005	2025	2005	2025	2005	2025	2005	2025	
RESSOURCES	Grands barrages	1 022	2 079.6 transfert eau sup. (-346.5)	76.5	154.3 transfert eau sup. (+346.5) 534.1	61.0	65.3	1 159.5	2 299.2	X 2.0
	Eaux souterraines	891.8	891.8	534.1	transfert eau Sout. (+163.5)	3 182.0	3 182.0 transfert eau sout. (-163.5)	4 607.9	4 607.9	X 1.2
	PMH	124.0	150.6	60.3	73.0	0.0	0.0	184.3	223.6	
	Dessalement	32.9	806.6	0.0	0.0	0.0	0.0	32.9	806.6	X
	Eaux épurées	0.0	368.0	142.0	151.0	63.0	80.0	205.0	599.0	24.5
TOTAL		2 070.7	3 954.6	812.9	1 422.4	3 306.0	3 163.8	6 189.6	8 540.8	X 2.9 X 1.4
BESOINS	AEPI	1 721.0	2 048.0	792.0	934.0	353.0	446.0	2 866.0	3 328.0	x 1.2
	GPI	829.9	2 837.2	58.1	694.0	163.2	163.2	1 051.2	3 694.4	x
	PMH	841.4	1 020.4	718.4	871.2	1 575.0	1 910.0	3 134.8	3 801.6	3.5
	TOTAL	3 392.3	5 905.6	1 568.5	2 399.2	2 091.2	2 519.2	7 052.0	10 824.0	x 1.2 x 1.53

Source : S.D.A.T du M.A.T.E.T

Fig. N° 145 : La ressource en eau mobilisable en 2025 par région Nord et Sud



Le développement de ces alternatives dans le Nord permettrait de dégager des ressources pour pérenniser l'activité des grandes zones agricoles, déterminantes dans le développement du pays. De plus, dans l'optique d'une politique d'aménagement fondée sur la valorisation des Hauts Plateaux devant desserrer la pression sur le Nord littoral, une partie des ressources devra aussi être réaffectée vers cette région.

Les déficits en eau attendus exigent dès maintenant la mise en place d'une politique rigoureuse de gestion de la demande, fondée sur des mécanismes financiers et règlementaires, ainsi que sur la production d'une information complète concernant la situation hydrologique.

Les sols des trois quarts de la région Nord sont semi arides et incapables de se reconstituer d'où la saturation et l'appauvrissement des zones dévolues à l'agriculture dans le Nord et un report vers des zones moins favorables, celles des Hauts-plateaux et du Sud.

Entre 1960 et 2003 la SAU (surface agricole utile) a fortement baissé passant de 1ha/hab en 1960 à 0,52 ha en 1970, 0,34 ha en 1985 et 0,26 ha en 2003. Ce sont 250.000 ha de terres agricoles qui ont été perdus au profit de constructions. Fragiles et limitées, les ressources en sols et en couvert végétal sont en dégradation constante en raison des pratiques culturales, des pollutions, des facteurs naturels et anthropiques. Toutes les régions sont concernées et la conquête de nouveaux espaces de mise en valeur apparaît de plus en plus difficile :

- l'érosion hydrique touche principalement le Nord et l'Ouest ; elle menace 12 millions d'ha dans la zone montagneuse.
- l'érosion éolienne concerne les zones arides et semi-arides, la steppe en particulier : 600 000 ha en voie de désertification, plus de 7 000 000 ha menacés.
- la salinisation des sols touche principalement les terres irriguées de l'Ouest et les oasis.

La forêt joue, dans ce contexte, un rôle de protection des sols contre l'érosion. Or, la surface boisée a perdu 21% de son étendue depuis 1955, en raison des incendies, du surpâturage et des coupes de bois. Les initiatives institutionnelles freinent difficilement cette tendance et, si d'importantes campagnes de reboisement ont concerné près de 1 200 000 ha de forêt depuis 1962, leur faible efficacité contribue à faire de la préservation du capital forestier, une des principales priorités de la protection environnementale

II.3.1.2.2.5. Démographie, transports, urbanisation et tourisme : une littoralisation accrue et lourdes de déséquilibres

II.3.1.2.2.5.1. Le choix du balnéaire

La littoralisation annoncée par le choix des projets touristiques balnéaires de très grande envergure inscrits dans le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique à l'horizon 2025 risque d'accentuer une situation déjà préoccupante actuellement.

Si nous nous référons à l'exemple tunisien ayant fait du balnéaire son fer de lance dans la politique touristique internationale, les résultats ne sont guère encourageants.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Selon la Banque Mondiale, les agriculteurs de Tunisie souffrent d'une pénurie d'eau parce qu'elle est pompée dans l'arrière-pays pour fournir les hôtels de la côte. Leurs champs asséchés ont dû être abandonnés. Les terrains de golf verdoyants en Tunisie, les piscines d'eau fraîche et les jardins artificiels le long de la mer Rouge sont une des expressions du comportement gaspilleur des vacanciers.

Pour se référer à un autre exemple, en Tanzanie notamment, les 2.000 litres consommés par jour et par touriste dans un hôtel de ce pays sont peut-être une exception, mais les 400 à 600 litres consommés en moyenne restent beaucoup plus élevés que les 25 litres de la consommation moyenne des habitants de Zanzibar. En Afrique subsaharienne, la consommation moyenne par habitant est d'environ 20 litres par jour, alors que la consommation des touristes est supérieure à la moyenne de la consommation des habitants des pays industrialisés, laquelle est de 150 litres. (...) De même, les systèmes d'arrosage automatique, qui sont responsables de 50% de la consommation d'eau des hôtels, sont tout à fait contestables. Un terrain de golf de 18 trous exige plus de 2,3 millions de litres d'eau par jour. Aux Philippines, l'eau utilisée pour arroser un golf permettrait soit d'irriguer 65 hectares de terres cultivables, soit de pourvoir aux besoins quotidiens de 15.000 habitants de Manille, la capitale, ou de 60.000 habitants en milieu rural.⁶¹⁷

«Un touriste vivant à l'hôtel consomme trois fois plus d'eau par jour qu'un habitant local. Il engloutit entre 300 et 850 litres d'eau par jour pendant l'été... Sans compter ce qu'on appelle les " facilités touristiques " : piscines, pelouses verdoyantes et, dans le pire des cas, terrains de golf. Un green, entre 50 et 150 hectares, a besoin de 1 million de m³ d'eau par an. Soit l'équivalent de la consommation d'eau d'une ville de 12 000 habitants»⁶¹⁸ (Marsaud, 2004).

Tab. N° 110 : Consommation d'eau par nuitée d'hébergement

	Main home	Secondary home	Camp site	Hotel Room	
				Hotel restaurant	Hotel only
Consommation per overnight stay (liter)	114	102	92	259	175
Peak consumption (peak month compared to the average month)	1	3	4	2	2

Source : Agence de l'Eau – Seine –Normandie

⁶¹⁷ AKTE, Op. Cité.

⁶¹⁸ MARSAUD O. Citant rapport de World Wide Fund for Nature (WWF), ONG pour la protection de l'environnement "Eau et tourisme dans le Bassin Méditerranéen", 2004 Cette étude réalisée par le Fonds Mondial pour la Nature en Espagne, où le problème du partage de l'eau se pose avec acuité, révèle que la consommation d'eau d'un touriste étranger s'élève à 880 litres par jour, contre 250 litres en moyenne pour les Espagnols.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Par rapport aux données internationales et celles de la Banque mondiale, l'Algérien reçoit 600 m³/an par habitant⁶¹⁹ pour ses besoins courants. La norme internationale voudrait que chaque citoyen ait droit à 1000 m³/an par habitant. La consommation domestique actuelle est dès lors insuffisante par rapport à la norme, du moins dans les conditions actuelles de la distribution.

Tab. N°111 : Contribution du tourisme dans les hôtels et établissements assimilés à la demande en eau potable des Pays 2000

	Tourisme international		Tourisme national		Total tourisme		Part du tourisme dans la demande en eau potable du pays %	Part du tourisme littoral dans la demande en eau potable du pays %
	Demande en eau potable hm ³ / an	Demande en eau potable du tourisme littoral méditerranéen hm ³ / an	Demande en eau potable hm ³ / an	Demande en eau potable du tourisme littoral méditerranéen hm ³ / an	Demande en eau potable du tourisme hm ³ / an	Demande en eau du tourisme littoral hm ³ / an		
Espagne	35,94	25,16	12,23	4,89	48,17	30,05	1,03	0,64
France	18,74	3,75	16,95	3,05	35,69	6,80	0,60	0,12
Italie	24,31	15,80	20,46	14,32	44,76	30,12	0,56	0,38
Malte	1,74	1,74	1,74	1,74	4,36	4,36
Grèce	11,45	10,88	2,20	1,98	13,65	12,86	1,57	1,48
Slovénie	0,69	0,17	0,28	0,07	0,97	0,07	0,37	0,03
Croatie	3,78	3,52	0,49	0,35	4,27	0,35	1,12	0,09
Bosnie Herzégovine	0,05	0,01	0,09	0,01	0,14	0,01	0,05	0,005
Serbie Monténégro	0,18	0,03	0,60	0,09	0,78	0,09	0,10	0,01
Albanie	0,02	0,01	/	/	/	/	/	/
Turquie	7,09	4,61	2,51	1,00	9,60	5,61	0,17	0,10
Chypre	3,61	3,61	/	/	3,61	3,61	4,51	4,51
Syrie	0,46	0,05	0,17	0,05	0,63	0,10	0,05	0,01
Liban	/	/	/	/	/	/	/	/
Israël	2,42	1,69	1,45	1,16	3,86	2,85	0,57	0,42
Palestine	0,24	0,01	/	/	/	/	/	/
Egypte	8,19	0,82	0,44	0,15	8,64	0,97	0,19	0,02
Lybie	0,08	0,08	/	/	/	/	/	/
Tunisie	8,29	7,88	0,34	0,30	8,63	8,18	2,33	2,21
Algérie	0,04	0,01	0,49	0,25	0,53	0,26	0,04	0,02
Maroc	3,08	0,46	0,61	0,18	3,69	0,65	0,34	0,06
Méditerranée	130,42	80,28	59,29	27,86	189,37	104,32	0,50	0,28

/ : Données non disponibles

Hypothèses : consommation d'eau d'une nuitée d'un touriste international : 250 litres, d'un touriste national : 150 litres

Source : TEC, d'après OMT/WTO, 2000 ; contributions nationales ; Plan Bleu

Source : PNUE/PAM, « Tourisme et développement durable en méditerranée », Séries N° 159, Athènes 2005

Les tableaux précédents montrent à l'évidence que la consommation hydrique induite par l'activité touristique passe selon les sources référencées du simple en consommation domestique habituelle au double voire au triple de celle-ci.

Dans le même sens la demande en eau potable du tourisme international relativement à celle du tourisme national est nettement plus gourmande : en Tunisie ce rapport passe de 1 à 26 ; au niveau méditerranéen ce rapport est de 2.88.

La stratégie algérienne prévoit de rendre toute la zone côtière indépendante grâce au traitement de l'eau de mer et d'envoyer le surplus vers les Hauts-Plateaux. Une prévision qui laisse l'ingénieur sceptique. « L'eau ne va jamais spontanément vers le haut. Il faudra la pomper, ça va exiger beaucoup d'énergie et coûter excessivement cher ! » A-t-on trouvé dans le dessalement la solution miracle ? « Non », répondent les écologistes. Car les stations consomment de l'énergie et dégagent des polluants qui ne font qu'aggraver la détérioration de l'atmosphère.

⁶¹⁹ Le Ministre des ressources en eau, « Le prix de l'eau restera soutenu », El Watan du 11 août 2007

Un spécialiste du traitement de l'eau s'interroge : « Les stations de dessalement demandent vraiment beaucoup d'énergie. L'Algérie en a, mais jusqu'à quand ? A-t-on pensé à la saumure produite par le dessalement ? C'est un déchet comme un autre qu'il faut traiter. »⁶²⁰

« Pour chaque station, nous devons mener une étude d'impact et il est évident qu'une telle installation perturbe l'environnement immédiat, mais il faut bien comprendre que ses bénéfices sont largement plus importants que les répercussions négatives. » Le problème à ce niveau étant que les répercussions négatives sont bien souvent sous évaluées, voire non évaluées du tout.

II.3.1.2.5.2. les craintes d'une urbanisation accrue

Si ce schéma Directeur d'Aménagement Touristique préconise d'éviter « l'urbanisation généralisée trop près de la côte (100 à 300 mètres), ainsi que la construction de routes parallèles trop proches de la ligne de côte (800 mètres à 3 Km), qui encouragent ce type d'urbanisation et génèrent un trafic qui altère la qualité des sites et paysages, d'orienter tout développement pouvant avoir un impact sur le littoral, et résoudre les conflits d'occupation de l'espace entre différentes activités »⁶²¹ il n'en préconise pas moins l'implantation des Villages touristiques gigantesques que nous avons déjà eu l'occasion d'apprécier. Or, si une croissance forte doit nécessairement être assurée dans les années à venir, celle-ci passe nécessairement par :

- l'atténuation, voire la suppression des déséquilibres démographiques actuels ;
- la modernisation des régions par la mise en place des pôles de compétitivité et d'excellence sur lesquels s'appuiera le développement attendu de ces régions ;
- la préservation de ce capital naturel et culturel dans la mesure où il s'agit d'opérer un développement durable devant assurer la pérennité de ces ressources.

Cette triple exigence doit s'opérer dans le cadre de contrainte de risques majeurs pesant dès lors sur le littoral.

La première doit être de répondre aux déséquilibres démographiques : plus de 65% des habitants sont ainsi réunis dans les régions Nord sur 4% du territoire national pendant que les régions du Sud, c'est-à-dire 87% du territoire n'accueillent que 9% de la population.

Il est à craindre en conséquence que ce déséquilibre démographique soit encore plus accentué avec l'appel de main d'œuvre qu'engendrera l'installation des complexes touristiques balnéaires. Il est quasiment sûr que ces territoires seront sources de tensions supplémentaires non seulement sur ces milieux naturels risquant de se dégrader encore plus mais aussi seront difficiles à gérer de par la saturation nées de densités lourdes.⁶²²

Ces déséquilibres sont ainsi à la fois coûteux pour la collectivité et source de tensions pour les ressources naturelles. Et la situation paraît d'autant plus préoccupante que les grandes

⁶²⁰ Le Directeur de l'Agence Nationale des Ressources Hydrauliques, Colloque International sur l'eau à Alger, in El Watan, 30 janvier 2007.

⁶²¹ S.D.A.T p. 70

⁶²² Cf. Titre 1.3.1.2 L'espace touristique méditerranéen à l'horizon 2025

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ? métropoles, Alger et Oran, continuent d'attirer les migrants et l'émergence d'un « retour » des populations vers les Hautes Plaines ne suffit pas à provoquer un inversement de cette tendance.

La concentration de la population et des activités sur la frange littorale produit des déséquilibres coûteux à la collectivité et conduit à de fortes tensions dans l'usage des ressources : l'eau, les sols et l'ensemble des territoires sensibles sujets aux risques majeurs, naturels et technologiques.

Dans le même sens, on assiste aussi à des réseaux de transport souffrant de désorganisation et d'un déficit de planification accentuant la densification du littoral :

- un réseau routier (décuplement du parc de véhicules) prenant en charge près de 90 % du trafic intérieur de passagers et de marchandises ;

- un réseau ferroviaire à la traîne (7 à 8 % du trafic)

- un réseau aérien où près de 90% du trafic aérien sont concentrés sur sept des 63 aéroports du pays. C'est dans ceux-ci et, de manière générale, dans les 16 aéroports internationaux, que le trafic a connu une nette augmentation (+ 60% entre 2002 et 2003). Ailleurs, le trafic essentiellement national, connaît une forte baisse.

- et parmi les 34 ports de la côte, les 9 principaux sont desservis par les réseaux routiers et ferroviaires mais ils souffrent d'une organisation portuaire insuffisante se traduisant par des services peu performants et de trop longs temps d'attente.

En outre, le phénomène urbanistique vient aussi aggraver ce schéma déjà lourd de conséquences :

- le pays compte aujourd'hui 60% d'urbains, tendance qui s'accroîtra dans les décennies à venir. C'est, en effet, les villes qui ont épongé la forte croissance démographique, conjuguée à l'exode rural. L'urbanisation s'est ainsi généralisée à l'ensemble du territoire national, avec une densification du réseau dans la zone tellienne et une croissance spectaculaire dans le Sud et sur les Hauts Plateaux.

Tab. 112 : Evolution de la population urbaine et rurale de 1966 à 1998

Année	Population Urbaine	Population Rurale	Population totale	Part population Urbaine
1966	3 778 482	8 243 518	12 022 000	31.40 %
1977	6 686 785	10 262 515	16 948 000	40 %
1987	11 444 249	11 594 693	23 038 942	49.70 %
1998	16 966 967	12 133 926	29 100 863	58.30 %

Source : Evolution de la population urbaine entre 1966 et 1998 in S.D.A.T /M.A.T.E.T

Cette croissance s'est accompagnée d'une dégradation du cadre de vie, marqué par l'étalement de tissus urbains non structurés et mal équipés, et par l'abandon des centres anciens. Cette situation a conduit à la marginalisation de quartiers entiers, à la prolifération de l'habitat précaire (10% du parc de logement, en moyenne) et illégal, ainsi qu'au développement des problèmes liés aux déplacements, aux transports, à la pollution et à la vulnérabilité aux risques majeurs.

Les villes se trouvent en première ligne dans la bataille pour le développement, et de plus en plus impliquées dans les flux d'échanges internationaux, ayant ainsi la responsabilité du développement de leur territoire. Cette situation amène des modifications radicales dans le positionnement des grandes agglomérations et entraîne une recomposition profonde des systèmes urbains.

Par ailleurs, le système urbain actuel ne permet pas d'amortir le doublement de la population urbaine, annoncé d'ici 2025.

Cette situation nécessite un rééquilibrage du territoire national et une adaptation du système actuel, fondés sur les enjeux suivants : la création d'un réseau des villes algériennes et la réussite de la métropolisation.

La croissance de la population des franges littorales résulte d'une croissance naturelle encore élevée malgré un sensible ralentissement de son rythme et de celui des flux migratoires venant des zones intérieures.

Les flux touristiques nationaux et internationaux attendus risquent de venir grossir ces derniers accentuant d'autant ces déséquilibres. La littoralisation de l'urbanisation constitue une tendance lourde. Aussi, entre une évolution tendancielle qui tend à accentuer les déséquilibres actuels et une politique qui romprait avec cette évolution, il n'y a pas de véritable alternative : le rééquilibrage des principales composantes du territoire algérien constitue l'enjeu majeur d'une nouvelle géographie du territoire.

L'objectif est ambitieux car il s'agit d'infléchir profondément une tendance à l'œuvre depuis plus d'un siècle et qui tend spontanément à s'amplifier. Le freinage de la littoralisation ne peut se réaliser que si le développement des Hauts Plateaux et du Sud est suffisant pour maintenir les populations sur leur territoire, voire s'il peut attirer les populations telliennes.

L'autonomie se traduit par le fait que la nouvelle configuration du Tell repose sur des facteurs qui lui sont spécifiques, comme la restructuration du système urbain et l'établissement de nouvelles relations littoral-montagne. Le système urbain devra assumer le rôle de moteur du développement économique national, tout en assurant la qualité de vie de ses habitants et en préservant le capital des ressources et des milieux naturels de la région.

Parallèlement, la montagne tellienne deviendra une zone intermédiaire entre le littoral et les Hauts Plateaux, avec sa propre logique de développement. Les piémonts et les massifs pourraient accueillir les populations venant du littoral, moyennant des systèmes de communication permettant de faire bénéficier l'arrière-pays de la diffusion de la croissance économique des zones littorales.

Le développement des Hauts Plateaux a pour objectif de maintenir la population sur son territoire, ce qui implique une croissance égale au coût naturel et un solde migratoire nul ; une vision plus optimiste peut envisager une attractivité des Hauts Plateaux qui drainerait vers eux les populations de la zone littorale.

Or, les principaux projets touristiques programmés ne concernent principalement que la frange littorale et bien moins l'arrière pays tel que nous avons eu l'occasion de l'établir.⁶²³

Le succès de ce développement des Hauts Plateaux dépend de leur aptitude à accueillir les populations nouvelles, à satisfaire ses demandes économiques et sociales, en particulier celles concernant l'emploi et l'eau.

C'est à partir d'estimations de la charge réaliste et supportable des transferts possibles que pourra alors se dégager une répartition des populations nouvelles sur les différents territoires des Hauts Plateaux, du Sud et des piémonts.

Le développement du Sud constitue un enjeu spécifique. Il s'agit plutôt d'une conquête que d'une reconquête car ces régions n'ont jamais été le théâtre d'un développement économique et humain d'envergure. Comme pour les Hauts Plateaux, l'importance du développement du Sud est fonction de sa capacité à répondre aux besoins des populations nouvelles. Le Sud, dont les principaux handicaps sont la dureté du climat et l'accessibilité, possède des potentiels importants à valoriser. Mais les projets touristiques prévus ne semblent pas miser sur cette région.

II.3.1.2.2.6. Tourisme et protection de l'environnement : quel constat ?

Les conditions géologiques et climatiques spécifiques à l'Algérie se conjuguent pour en faire une « terre à risques ». Sur les quatorze risques majeurs identifiés par l'ONU, dix concernent l'Algérie⁶²⁴:

- les séismes et risques géologiques,
- les inondations,
- les risques climatiques,
- les risques radiologiques et nucléaires,
- les feux de forêts,
- les risques industriels et énergétiques,
- les risques portant sur la santé humaine,
- les risques portant sur la santé animale et végétale,
- les pollutions atmosphériques, telluriques, marines ou hydriques,
- les catastrophes dues à des regroupements humains importants.

Face à ces risques, la préservation et la valorisation du système écologique comme patrimoine tout court et touristique ensuite devient une nécessité.

L'Algérie se caractérise par une grande diversité physionomique, constituée des éléments naturels suivants : le littoral, la côte riche en plaines, les montagnes de l'Atlas tellien, les hautes plaines steppiques, les montagnes de l'Atlas saharien, de grandes formations sableuses, les grands plateaux sahariens et les massifs montagneux, au cœur du Sahara central.

Ils constituent par leur diversité et leur richesse, des réserves de biodiversité importantes et des paysages d'une grande qualité.

⁶²³ Ibid.

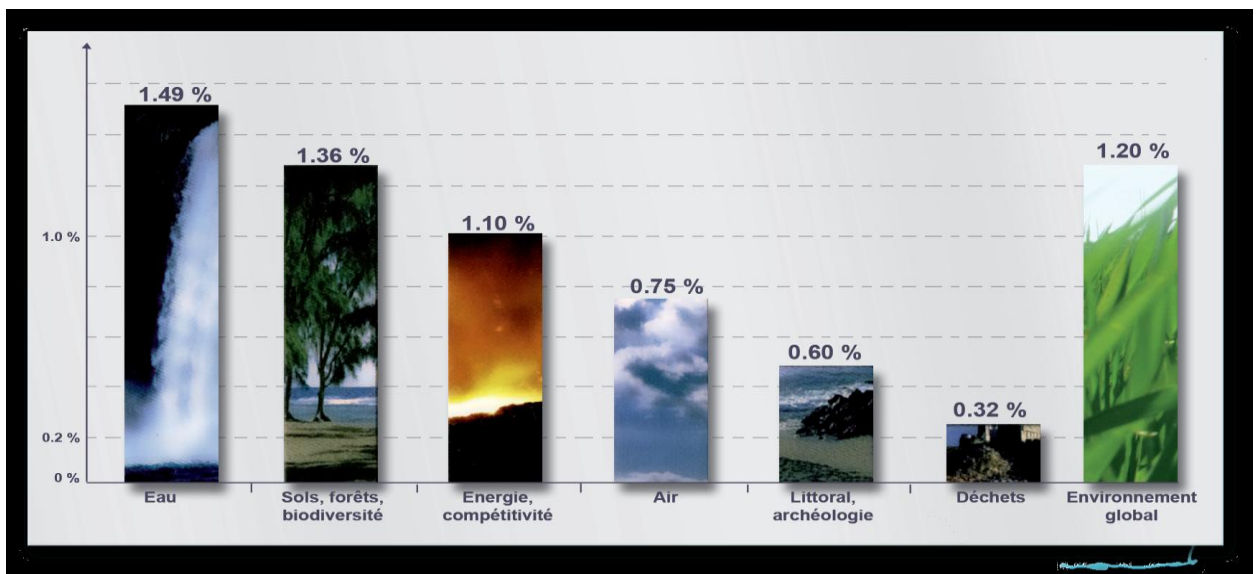
⁶²⁴ Prévention des catastrophes en Afrique SIPC Informations No 2, avril 2004 (Stratégies Internationales pour la Prévention des Catastrophes)

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Ces écosystèmes sont, toutefois, menacés par les mutations rapides de la démographie et de l'économie du pays : l'urbanisation et le développement des activités engendrent une forte pression anthropique, souvent associée à l'abandon de pratiques séculaires d'entretien de ces espaces. La protection et la mise en valeur des milieux de l'espace algérien répondent autant à des considérations économiques qu'à la nécessité d'assurer, aux populations présentes et futures, une qualité de vie et un patrimoine naturel irremplaçables.

Le coût des dommages environnementaux représente près de 7% du PIB soit l'équivalent de 3,5 milliards de dollars US.

Fig. N° 146 : Les coûts environnementaux en parts de P.I.B



Source : SDAT du MATET

La faune, notamment, représente une grande partie des espèces animales du bassin méditerranéen, en plus des espèces représentatives de la zone africaine.

La flore, forte de 3139 espèces dénombrées, présente des plantes aux caractéristiques génétiques uniques qui revêtent une importance économique et sociale : plantes médicinales, aromatiques, condimentaires, industrielles, fruitières, maraîchères et fourragères. Ces espèces sont adaptées à des conditions climatiques particulières et présentent des résistances aux stress biotiques et abiotiques. Néanmoins, depuis le début du XX^{ème} siècle, pas moins de trente espèces ont complètement disparu, et un grand nombre d'autres se trouve menacé d'extinction.

Les insuffisances de la gestion environnementale montrent la faible prise de conscience des problèmes de protection et de mise en valeur de ce patrimoine. C'est une problématique nouvelle, à l'échelle de l'Algérie et du Maghreb, qui nécessite une véritable mutation intellectuelle et politique, permettant d'en dégager les enjeux propres à nos régions.

Déjà, la création de onze parcs nationaux, de cinq réserves naturelles et de quatre réserves de chasse offre un potentiel significatif sur plus de 22% du territoire national.

Et ils se situent essentiellement sur le littoral.

II.3.1.2.2.7. Subordination aux règles d'un marché concurrentiel

Deux scénarios catastrophes mais inévitables compte tenu d'un désengagement progressif de l'Etat dans la gestion des projets touristiques.

Scénario N° 1 : Le territoire compétitif

Le territoire national se recompose sous l'effet de l'économie de marché. L'Etat, en attendant de se retirer dans des fonctions de régulateur, assure la transition en créant les conditions d'une économie diversifiée et autonome. Il conserve la responsabilité de la politique d'aménagement et accompagne les forces du marché dans leur fabrication d'un territoire compétitif et attractif.

Il s'agit surtout d'atténuer les déséquilibres territoriaux et d'assurer une équité sociale minimale. La population se concentre dans les pôles de croissance, ce qui entraîne d'importantes migrations internes, privilégiant les zones littorales, aux dépens de l'intérieur.

Sur ce schéma, l'armature urbaine connaît un développement dual distinguant les villes les plus peuplées, hypertrophiées, et les villes aux bases productives insuffisantes pour s'ériger en pôles de croissance. La constitution de collectivités métropolitaines aux pouvoirs étendus constitue un enjeu de taille pour la gestion urbaine. De même, l'espace rural s'organise entre des territoires ruraux développés dans les aires d'influence des territoires métropolitains, et des espaces ruraux dévitalisés.

Les premiers bénéficient des services des grandes villes mais sont confrontés à des tensions pour l'usage de l'espace et des ressources ; les seconds, faiblement équipés, sont marqués par une dévitalisation et la désertification à peine freinées par le système d'aides publiques des politiques compensatrices. Les nouvelles infrastructures ne sont pas destinées à résoudre cette dualité : elles renforcent les dynamiques des pôles de croissance, établissant une forte hiérarchie entre les régions. La qualité du niveau de vie y augmente en même temps que les inégalités territoriales.

Comme un certain nombre d'infrastructures sont réalisées et exploitées par le secteur privé, les territoires les moins solvables ne bénéficient pas du dispositif ; l'intérieur du pays souffre donc d'un certain enclavement et s'équipe de chaînes logistiques performantes.

Les pôles les plus compétitifs, et particulièrement les trois métropoles, se dotent des équipements et services liés aux fonctions d'échange internationales. Un port conteneur moderne est constitué, permettant le dégagement de tout ou partie du port de marchandises d'Alger, pour des équipements liés à sa fonction internationale : quartier d'affaire, hôtellerie, grands équipements culturels et de loisir, ... Les bénéfices économiques sont contrebalancés par les inégalités socio-spatiales qui se traduisent par des réactions de rejet, des phénomènes d'exclusion, de paupérisation et le développement d'une économie parallèle.

La société est soumise à des mutations rapides, les éléments traditionnels voyant leur espace se réduire. La cohésion sociale est mise à mal, avec des conséquences sur la stabilité politique. L'Etat met en place un filet social minimal, afin d'éviter les externalités négatives que des inégalités trop affirmées font peser sur la compétitivité et l'éclatement de la société.

L'intervention sociale de l'Etat sur le territoire consiste en des aides limitées aux zones défavorisées des Hauts Plateaux et du Sud, et en une politique de la ville luttant contre les inégalités les plus flagrantes. Réduit et rénové, l'Etat joue un rôle d'arbitre et de régulateur. La réorganisation politique, favorable à la déconcentration et à la décentralisation, est orientée pour accompagner, de manière pragmatique et progressive, l'émergence d'une économie de pôles et de métropoles.

Limiter les externalités négatives, développer une industrie des loisirs et du tourisme fondée sur la valorisation des richesses patrimoniales, tels sont les principaux objectifs environnementaux. Mais ils se heurtent à la pression accrue sur les espaces les plus peuplés et productifs, malgré des mesures de protection ponctuelles. Les mécanismes marchands assurent la régulation des usages de l'eau : exploitations rentables, concessions, élévation du prix de l'eau. Les approvisionnements se diversifient lorsqu'ils s'avèrent rentables, accompagnant le dessalement et l'exploitation de nouvelles nappes fossiles et l'optimisation des ressources et des systèmes de distribution actuels.

Scénario N° 2 : « l'inacceptable »

Il identifie et relie un certain nombre de tendances négatives à l'œuvre ; il esquisse une image du territoire, révélant les aspects les plus profonds du « désordre territorial » dont souffre le pays. L'Etat, insuffisamment réformé et vivant de la rente pétrolière, ne se donne pas les moyens d'accompagner la transition politique et économique de l'Algérie. Le territoire est parcouru de dynamiques spontanées, contradictoires et dispersées, sans stratégie particulière d'aménagement. On observe une organisation de fait du territoire, par des polarisations et un renforcement des inégalités spatiales. Le littoral souffre d'une attraction par défaut tandis que l'intérieur souffre de services et d'infrastructures insuffisantes. Des mouvements contradictoires, centripètes autour d'Alger et centrifuges avec le renforcement de logiques locales non solidaires, empêchent l'émergence de pôles d'équilibre. Aucun pôle n'émerge pour contrebalancer le poids des villes littorales, dont seules les bases productives réduites et la désorganisation expliquent leur faible attractivité. Rares sont les territoires où les solidarités régionales se renforcent.

Les villes polarisent le territoire de manière réduite, soit parce qu'elles sont sous-équipées et présentent un faible niveau de service, soit parce les villes principales concentrent les services courants. Les principales aires métropolitaines ont des fonctions économiques restreintes en regard de leur taille.

L'étalement urbain est un phénomène récurrent et pose d'importants problèmes de gestion. L'économie rurale n'est pas performante et reste encore largement administrée et soutenue par les transferts de la rente. L'éloignement des marchés urbains et les capacités réduites des industries agro-alimentaires ne favorisent pas la restructuration de l'agriculture. Ces 2 scénarios catastrophes semblent d'ores et déjà avoir cours⁶²⁵ et du moins l'expérience tunisienne l'a déjà vécu largement, notamment dans la zone de Nabeul Hammamet⁶²⁶.

⁶²⁵ Le pays doit déjà faire face à une catastrophe écologique : la dégradation d'une bonne partie des côtes due, selon des spécialistes de la mer, à la « littoralisation », aux aménagements urbains ainsi qu'aux rejets en mer des eaux usées ménagères et industrielles. En Tunisie, le taux de population urbaine était de 65 % en 2006 - contre 40 % il y a cinquante ans. Depuis l'indépendance, en 1956, le phénomène de la « littoralisation » n'a cessé de

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

Le concept de durabilité demeure ainsi subordonné aux règles du marché où compétitivité et attractivité ne sont pas forcément porteurs de dispositions aptes à ménager le capital environnemental. En effet et nous avons eu largement l'occasion de le constater, le tourisme international ne s'accommode pas :

- d'une exploitation de ressources ne lui assurant pas une maximisation des profits à court terme (néfaste pour la ressource) ;
- d'une concentration territoriale des aménagements touristiques seule à même de lui assurer une rentabilité utilitariste et productiviste qui si elle n'est pas satisfaite peut détourner la demande vers d'autres marchés moins contraignants.

Le tourisme durable en Algérie pose dès lors la question de savoir si l'économie s'inscrit en fait dans une illusion ou une réalité possible pouvant allier le triptyque : durabilité, équilibre et équité.

s'accélérer avec l'implantation le long des côtes de nouvelles activités telles que le tourisme et les industries manufacturières. Plus des trois quarts des citoyens vivent aujourd'hui sur le littoral. Une concentration qui fragilise toujours un peu plus les écosystèmes. Le scénario catastrophe : sur l'île de Djerba, les hôtels du bord de mer sont sous les eaux. Plus de 3 400 hectares de zones humides ont été dévorés par l'érosion marine... (Scénario fondé sur les évaluations du Groupe intergouvernemental d'experts sur l'évolution du climat (Giec), créé en 1988 par l'Organisation météorologique mondiale et le Programme des Nations unies pour l'environnement (Pnue),

⁶²⁶ S.TREYER, « Analyse des stratégies et perspectives de l'eau en Tunisie », Plan Bleu, Sophia Antipolis, Janvier 2000

- ✓ « Dix minutes de nouvelles télévisées ou un documentaire sur l'un des holocaustes de ce siècle invalident tous les traités d'éthique cogités depuis l'invention de l'alphabet »

Marc Gendron Romancier Québécois.

- ✓ « Est-ce à dire qu'un bon touriste est celui qui reste à la maison et regarde un documentaire sur le pays qu'il souhaitait visiter puisqu'il ne pollue pas et ne perturbe pas le milieu ethnologique ? Non évidemment, mais par nature, le développement touristique ne peut se concevoir que dans le cadre d'une stratégie globale des transports et de partage des ressources »

Gilles Caire & Monique Roulet-Caire, 2002

CONCLUSION

TITRE II

La question qu'il reste alors à se poser au terme de ces éléments de réflexion est celle de savoir si le tourisme durable en Méditerranée et en Algérie plus particulièrement restera du domaine de l'illusion, des louables intentions ou au contraire s'avèrera pouvoir faire partie un jour du réel vécu.

Les destinations africaines occupent une place marginale dans le tourisme international (4,14 % des arrivées internationales enregistrées en 2002 pour 2,49 % des recettes mondiales).

Cependant, il faut rappeler que le tourisme africain se développe, avec une croissance deux fois plus rapide que la moyenne mondiale. D'importantes disparités existent toutefois, et l'Afrique du Sud, la Tunisie et le Maroc attirent en 2002 à eux seuls la moitié des flux. La part de l'Algérie telle que nous avons eu l'occasion est restée insignifiante.

A l'échelle de la sous-région, le tourisme est aujourd'hui un enjeu économique prioritaire, même dans les pays qui n'ont pas de tradition en la matière et qui ont longtemps refusé toute mise en tourisme de leur territoire. De nouveaux plans de stratégie sont élaborés ou en cours d'élaboration, des réformes juridiques et institutionnelles sont mises en œuvre et la question de l'intégration de la filière et de la limitation de ses impacts négatifs se pose dans chacun des pays. L'Algérie se trouve actuellement dans cette situation et mise donc sur une politique qui lui soit favorable même si le contexte économique international où elle évolue s'avère difficile.

Ce développement du tourisme se fait dans un contexte de pauvreté et de pressions croissantes sur les littoraux et les ressources naturelles, qui mettent en péril les activités traditionnelles et les équilibres écologiques. Pour gérer le tourisme dans une perspective de durabilité, il faut donc le considérer comme élément dynamique d'un ensemble environnemental et socioculturel fragile en interrelation (approche systémique). Dans cette perspective, les chercheurs, les décideurs et les aménageurs se concertent quelque peu pour identifier et décrire les problèmes et la cause des dysfonctionnements, et pour chercher à y répondre en mettant en place des outils efficaces d'aide à la décision.

Mais pour évaluer les réalités du tourisme dans une région, un pays, une économie, ici l'Algérie, il est utile de rappeler l'existence :

- **de facteurs de rupture dans le développement touristique** : le tourisme ne se développe pas de manière linéaire dans la sous-région, et il est soumis à des évolutions ou des ruptures dont les origines sont à expliquer dans l'organisation de la filière elle-même, mais également par des bouleversements exogènes ;

- **d'échelles et spatialisation** : le développement du tourisme pose nécessairement la question des échelles et de la spatialisation, car il confronte par nature des touristes venus d'ailleurs et des milieux d'accueil. La filière a donc des répercussions nationales et/ou locales à décrire et analyser d'un point de vue économique, social et environnemental

- **du fonctionnement de la filière** : la manière dont la filière touristique est organisée résulte de choix politiques et économiques et peut expliquer le bon fonctionnement du secteur ou ses dysfonctionnements ;
- **des retombées de la filière** : le tourisme génère des impacts économiques, culturels et environnementaux. Il faut pouvoir les déterminer et les qualifier (positifs ou négatifs), ce qui nécessite des indicateurs ;
- **de l'état de la recherche** : la recherche ne permet pas souvent d'avoir une représentation fiable de la situation du tourisme. Elle est même parfois inexistante en la matière.

Nous ne reviendrons pas sur ces aspects méthodologiques que nous avons déjà évoqués mais que nous rappelons ici dans la mesure où nous tenons à préciser qu'ils conditionnent évidemment les contraintes pour l'évaluation d'un tourisme durable en Algérie, de son possible avenir ou de sa mort annoncée.

Mais au-delà des critères complexes à devoir définir pour apprécier l'impact du tourisme durable sur l'environnement économique ou sociétal, c'est le concept en lui-même qui confronté à la réalité du terrain s'avère difficile à mettre en œuvre.

On peut avancer que toute activité quelle qu'elle soit génère à un moment ou à un autre des antagonismes d'intérêts. Conflits, divergences d'intérêts, de visions d'avenir, de types de rentabilités qui si elles sont politiques, économiques ou financières ne cadrent pas toujours avec des visions écologiques avérées bien souvent plus coûteuses. La fragilité du concept est en fait dévoilée dès lors qu'il est confronté aux préoccupations des opérateurs locaux, nationaux ou internationaux.

Temps, espace, valeurs peuvent diverger fondamentalement selon le statut et la vision d'avenir de l'investisseur : rentabilité financière immédiate et ratio de récupération immédiate du capital pour le promoteur privé national ou étranger, rentabilité socio économique et indicateur de durabilité de la ressource touristique pour l'opérateur public plus enclin aux prises de position éthique, humaniste et écologique.

Dans ces conditions est-il vraiment possible d'évoquer une « économie du tourisme » et considérer que ces 2 visions sont conciliables, ou plutôt 3 visions si l'on intègre la demande des consommateurs sensés s'orienter vers un tourisme responsable⁶²⁷, équitable?

⁶²⁷ « En Europe, 20 à 30 % des voyageurs sont conscients des besoins et des valeurs du tourisme durable, 10 à 20 % recherchent des possibilités de voyage responsable et 5 à 10 % demandent des voyages responsables », J.P MARTINETTI, Agenda 21 et tourisme durable : la dimension pratique d'un nouveau mode de développement, UNAT 12 au 14 septembre 2007.

L'espace méditerranéen en général apparaît ⁶²⁸ comme un espace problématique ... un espace paradoxal, au sein duquel des forces se composent et se décomposent sans cesse. (...) la question est de savoir comment tout à la fois préserver l'écosystème méditerranéen, répondre aux besoins d'une population à faible croissance sur la rive Nord, mais dont le niveau de vie n'est toujours pas compatible avec le maintien du capital « nature » et à forte croissance sur la rive Sud et Est, et qui aspire à une rapide amélioration de son niveau de vie.

Réconcilier l'économique, le social, l'écologique, trouver une nouvelle dynamique de la coopération, se servir des questions environnementales comme levier de la recherche d'une nouvelle prospective de croissance, tels sont les enjeux actuels de la mise en œuvre de la politique du développement durable en Méditerranée.

Et ce qui inquiète le plus en fait aujourd'hui, à la veille des projections de plans touristiques tant de l'Algérie que nous avons observé, du Maroc, de la Tunisie – pour ne parler que du Maghreb - qui tous comptent sur 2 millions, ou 10 millions de touristes étrangers à l'horizon 2015, afin de rentabiliser leur secteur touristique – position légitime - est d'estimer incongrue la préoccupation du Plan Bleu.

Il se demande en effet, -position tout aussi légitime - « si l'on souhaite réellement augmenter la part de marché de la Méditerranée au niveau mondial au risque d'aller vers plus de saturation et de bétonnage des côtes ou encore s'il est possible d'accroître la part de marché tout en améliorant la durabilité. Il serait poursuivi le document préférable de définir au préalable quels sont réellement les objectifs que l'on fixe à la coopération » ⁶²⁹

Mais ce qui semble prévaloir au travers de ces rencontres et en faire des rencontres sans impact véritable est que si les uns parlent « de développement durable du tourisme » les autres réfèrent beaucoup plus à « un tourisme facteur de développement durable pour le territoire », les seconds parlant de projet et s'y accrochant cependant que les premiers évoquent des réalités à gérer qu'ils ne peuvent pas tout autant occulter.

Et la « tendance générale est aussi au désengagement de l'Etat. Cela peut se traduire par une privatisation des biens touristiques. Dans plusieurs pays (Grèce, Algérie), des Etats traditionnellement impliqués dans le tourisme revendent petit à petit les opérateurs publics. Sur La rive Nord, on note surtout la montée en puissance des décisions locales, au niveau des régions, l'Etat gardant essentiellement un rôle de promotion de la destination nationale ⁶³⁰.

⁶²⁸ M. HADHRI, « Environnement et développement durable en Méditerranée », Université de la Manouba, Tunis, 2006

⁶²⁹ PLAN BLEU, « Tourisme et développement durable en Méditerranée » Réunion d'experts, Sophia -Antipolis 24 et 25 mars 2006

⁶³⁰ Ibid.

Mais la question au final est de savoir surtout pourquoi les pays riches⁶³¹, maintenant développés, imposeraient aux pays en voie de développement une vision limitative de leur développement ? Certes le concept est bon, ses objectifs sont louables, mais il pourrait servir de paravent pour justifier une politique protectionniste, de certains pays, craignant une trop grande concurrence.

C'est ainsi que le label de « tourisme durable » application du développement durable, est devenu dans certains pays méditerranéens un tourisme d'élite, qui au nom du respect de l'environnement, dresse une barrière sociale en augmentant les tarifs de séjours, mais en oubliant le volet social du développement durable.

Or, à la question de savoir « s'il existe ou pas une politique publique relative au tourisme durable » posée dans le cadre de ces rencontres du Plan Bleu aux pays méditerranéens, la réponse est que lorsqu'il « existe une politique publique relative au tourisme, il s'agit souvent de planification hôtelière (création, réhabilitation...) [nous ajoutons sans plus] mais peu d'approches intégrées, et participatives ? On note une réticence certaine à écrire et rendre publique une politique de tourisme durable dans la mesure où cela implique un engagement. De ce fait lorsqu'une politique est menée dans le sens du développement durable elle n'est souvent pas écrite et difficile à contrôler.⁶³²

Plusieurs textes donnent les principes d'un tourisme responsable, durable, solidaire, équitable dont les chartes, codes ou labels foisonnent. Mais ils ont été rédigés par des organismes officiels ou par des associations et à ce titre aucun n'est contraignant : il n'existe aucun label qui garantisse la qualité sociale ou environnementale d'une formule touristique ... les tourisms non durables, inéquitables, irresponsables ont encore un avenir doré sur des rivages tout aussi dorés.

⁶³¹ M. HADRHI, Ibid.

⁶³² Ibid.

**« (...) Si l'évaluation monétaire de l'environnement s'avère difficile
Sinon impossible, l'économiste néo-classique ne peut plus résoudre le
problème des externalités et donc de la pollution »**

J.M. Harribey, 2002

- ✓ **« L'expérience prouve que l'on ne gère pas ce que l'on
ne mesure pas. La supériorité actuelle de l'économie
d'entreprise vient notamment de l'efficacité des outils
opérationnels de gestion qui se sont créés au fil des siècles.
Nous avons besoin dans la gestion des territoires de moyens
de mesure correspondant aux nouveaux modèles mentaux
à promouvoir. Si nous ne disposons que de moyens de
mesure tirés du développement matériel, nous ne nous
préoccuperons que de lui.**

**FPH, Alliance pour un monde responsable,
Pluriel, solidaire.**

CONCLUSION GENERALE

Il y a une trentaine d'années, l'opportunité d'un tourisme interne en Algérie était la résultante d'un double constat :

- un scepticisme affiché à l'égard du fait touristique international et de sa mission de facteur de développement pourvoyeur de devises jusqu'alors brandie par les modèles économiques de croissance des organisations internationales ;

- il n'existe pas de travail efficient sans repos réparateur.

Si d'aucuns n'ont pu et ne peuvent encore aujourd'hui contester la seconde motivation d'un tel choix, il n'en est rien dans sa dimension internationale, dans ce rôle moteur du développement qui lui a souvent été dévolu, où, opéré en direction des pays en voie de développement il a plutôt été une source de déceptions.

Ces derniers se sont trouvés en présence d'une organisation dont pratiquement tous les clients sont à l'extérieur, dont l'évolution est extrêmement sensible à la conjoncture nationale et internationale et qui est beaucoup plus intégrée au système des sociétés multinationales qu'à l'économie et à la société du pays d'accueil : l'Europe possède les transporteurs et les agences de voyages, avec leurs bureaux, leur publicité, leur mine d'information, leur système électronique de réservation, leurs soutiens financiers ... et le coefficient de dépendance à l'égard des Tours Opérateurs peut alors atteindre comme on l'a vu 80 %.

Les débats sur les liens entre le tourisme et le développement pour les pays du Sud ont inscrit et démontré que celui-ci ne peut être déconnecté d'un contexte « de procès d'internationalisation » tendant à englober dans une même logique, les sociétés émettrices et/ou réceptrices, en y introduisant des transformations de structures⁶³³.

Dépendances de structures commerciales et de production étrangères, lourdeurs des investissements en hébergements et infrastructures, dégradations possible de l'artisanat, inflation et spéculation foncière, destructions environnementales de certains sites, déculturation ont émaillé – et continuent d'ailleurs de le faire - l'histoire du tourisme international.

La réflexion sur le tourisme – et en cela le propos concerne aussi bien les chercheurs que les professionnels du secteur - ne doit pas « être étudiée en tant que secteur s'organisant de manière autonome, mais comme directement liée, par sa fonction d'outil essentiel, à l'organisation touristique internationale »⁶³⁴.

Si pour le commun des mortels le choix du lieu de vacances reste un choix d'ordre individuel sans conséquences notables pouvant être corrigées l'année suivante, pour une économie ce choix peut s'avérer lourd de conséquences financières, sociales, culturelles, environnementales, insupportables durant de longues décennies : la préservation des ressources naturelles pour les générations futures peut être compromise irrémédiablement.

⁶³³ M.F. LANFANT, Ibid. p. 11

⁶³⁴ M.F. LANFANT, Ibid. p. 12

En Algérie, l'option internationale encensée dans les années 1960 s'est inscrite dans la lignée de ces résultats et a été loin des attentes escomptées. Grandes ont été notamment ses difficultés pour s'accaparer une part appréciable du marché touristique méditerranéen. Confrontée à ses concurrents voisins européens tels la France, l'Espagne ou l'Italie, qui monopolisaient alors respectivement 30 %, 25 %, et 23 % du marché de ladite zone, l'Algérie n'en détenait alors que 0.3 % et l'horizon 2025 ne lui réserve guère meilleure part du gâteau avec seulement 0.4 % de ce marché mondial. Et ce d'autant plus que d'ores et déjà l'Offre tunisienne commence à grignoter cette part en séduisant en 2007 plus d'1 million de touristes algériens et n'attend pas elle 2025 pour être offensive et s'accaparer même les propres ressortissants algériens outre méditerranée.

Que représenteront ces 4 millions de touristes (communauté émigrée et touristes étrangers) que vise l'Algérie en 2025 face aux 178 millions de touristes internationaux et domestiques attendus en 2025 sur le pourtour méditerranéen⁶³⁵? Face seulement aux 10 millions attendus par le Maroc en seulement 2010 de même qu'en TUNISIE, en Egypte aussi et 10 millions en Libye en 2015 ?

Le nombre de touristes étrangers recensés en Algérie en 1979 atteignait à peine 266 000 alors qu'observé au Maroc, il en était déjà plus du quintuple (1 436 000) et gravitait en Tunisie autour du sextuple (1 588 000) ; il était 82 fois supérieur en Italie, 90 en Espagne et 108 en France.

En matière de tourisme domestique, notre analyse quantitative et qualitative de la consommation touristique effective des enquêtés de la zone urbaine d'Oran que nous avons menée à l'époque sur la période 1978 à 1980 montrait déjà que plus de 50 % des personnes enquêtées avaient « déclaré avoir quitté leur maison pour partir en vacances en Algérie et/ou l'étranger, dans un lieu touristique ou chez des parents et amis pendant 4 jours et plus ».

Cette donnée tel que nous l'avions déjà remarqué se rapprochait alors d'assez près de celle que fournissait à la même période, et au niveau national l'Office National Algérien du Tourisme (42 %). Il est vrai que ces statistiques souffraient quelque peu d'insuffisances quant aux conditions de leur construction mais il était permis d'en présupposer quelques fondements scientifiques acceptables confortés ne serait ce que par leur résultats similaires.

Il nous a été en outre permis de constater que les enquêtés salariés partaient en vacances à concurrence de plus de 83 % de l'ensemble des départs des occupés observés (le chiffre de 90 % était celui avancé par l'O.N.A.T). Nous n'entrerons pas évidemment dans le détail de nos conclusions antérieures pour établir que la question tourisme a depuis fort longtemps quitté le domaine du mythe pour occuper bel et bien le réel (départs absolus de longue durée en Algérie : 55 % en 1980, ou à l'Etranger : 44 %, ou seulement départs relatifs : moins de 4 jours).

⁶³⁵ PLAN BLEU, « Les grandes menaces pesant sur le Bassin Méditerranéen, Perspectives du Plan Bleu », PNUE, Octobre 2007.

Et ainsi faute de pouvoir disposer d'une organisation touristique nationale appropriée, ces postulants aux vacances adoptaient déjà à l'époque la thérapeutique vacancière outre frontières, thérapeutique destinée à satisfaire non pas exclusivement des désirs mercantiles mais bien ceux caractérisant les conditions d'un séjour spécifique touristique (recherche d'une

organisation efficiente, d'une animation, d'un bon accueil-restauration-hébergement, mobiles où les composantes historiques, culturelles, naturelles ne sont pas absentes).

Il est très difficile certes de cerner et mesurer la demande touristique : trop de facteurs entrent en ligne de compte pour procéder à son évaluation systématique. Aux formes multiples et aux contours encore fuyants, elle dépend d'un grand nombre de facteurs, souvent indissociables et l'on hésite à en dégager des constances générales à partir de faits variés et d'observations particulières⁶³⁶. Mais même si les décideurs et ingénieurs conseils en Algérie ont jusqu'alors préféré rester dans leur tour d'ivoire en organisant une offre touristique sans véritable questionnement de la demande interne, il est cependant sûr que celle-ci est tout au moins latente et dans l'expectative de sa satisfaction.

La seule enquête nationale (dont nous avons présenté, développé, et commenté les résultats dans notre présente recherche) disponible sur le tourisme interne menée par le C.N.E.A.P et divulguée par le M.A.T.E.T durant les assises nationales et internationales tenues à Alger en février 2008, si elle renseigne sur les attentes nationales et celles de la communauté émigrée ne donne :

- Aucune précision quant à la période d'enquête (que nous supposons s'être déroulée durant l'année 2006) ;
- Aucun chiffrage de taux de départ national en vacances des algériens en Algérie ou vers l'étranger.⁶³⁷

Mais la protection civile algérienne citée par le S.D.AT estime qu'en 2007 environ 100 millions d'estivants ont fréquenté les côtes algériennes ce qui augure d'un marché sans commune mesure de celui jusqu'alors affiché par celui des touristes internationaux en Algérie. Si nous comparons aussi le nombre d'algériens résidents partis à l'étranger en 2007 (1 500 000) avec les 9 millions de population active⁶³⁸, ce rapport peut être estimé à 16.6 %.

Ce qui est sans commune mesure avec le rapport calculé dans les mêmes termes en France qui fournit le chiffre suivant : 20,1 millions de touristes sortis vers l'étranger en 2007 pour une population active de 28 millions (soit 71 %). Le taux de départ à l'étranger des français en 2007 qui atteignait alors 19.7 %⁶³⁹ (57.5 % de taux de départ en France) ne nous autorise pour l'Algérie qu'à des supputations hasardeuses faute de statistiques existantes et/ou fiables.

⁶³⁶ R. BARETJE, « La demande touristique », thèse de Doctorat, Université d'Aix-Marseille, Avril 1968

⁶³⁷ Propos confirmés d'une absence d'études de la demande touristique par le Directeur de la communication au Ministère du Tourisme in El Watan du 9 Juillet 2008.

⁶³⁸ Source ONS

⁶³⁹ Source enquête direction du tourisme/TNS SOFRES sur le Suivi de la Demande Touristique (SDT) II

La thérapeutique sur laquelle il faille aujourd'hui réfléchir - consisterait à penser une activité touristique qui prendrait en compte trois paramètres :

- **Une réalité**, celle d'un rétrécissement de la marge de manœuvre des pays en développement sur les marchés internationaux, réalité telle qu'il faille faire prendre au tourisme international qu'une part limitée dans les échanges internationaux, devenant ainsi un outil de diversification et non une panacée miracle ; les ambitions affichées à l'horizon 2025 sont celles d'un captage de 2 millions de touristes étrangers et 2 millions de nationaux établis à l'étranger avec 20 millions de nuitées. La configuration future du marché touristique international laisse présager de difficultés certaines quant à la satisfaction de ces ambitions à la condition express qu'elles fassent preuve d'originalité évidente et d'organisation efficace ;

- **Une aspiration**, celle d'une substitution d'un tourisme balnéaire classique des quatre S⁶⁴⁰ à celui d'autres formules touristiques qui privilégieraient davantage les particularités historiques et culturelles de la société ;

- **Enfin une prise de conscience** que l'envolée du tourisme en Algérie dépend surtout d'une chaîne articulée autour de tous les acteurs de la vie économique et non pas d'un acte strictement matériel de construction d'hôtels : le produit touristique est un lieu de convergence d'une multitude de prestataires de services dont l'interdépendance conjuguée avec efficacité est capitale.

Elle s'appuie non seulement sur une adaptation du dispositif législatif, foncier, fiscal financier, bancaire à l'activité touristique mais aussi sur une coordination du Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme avec tous les ministères impliqués dans le créneau du voyage : Finances, Enseignement Supérieur et formation professionnelle, Transports, Poste et télécommunications, Douanes, Culture, Agriculture et Pêches, Santé, Commerce artisanat⁶⁴¹ et industries, sans oublier celle de mobiliser la citoyenneté de l'autochtone.

Absence de culture touristique et organisationnelle (où il faille inclure un environnement économique, culturel, administratif peu attractif), déficit quasi-total de l'hôtellerie 2 et 3 étoiles, personnel insuffisamment formé et peu motivé, inadaptation flagrante des vols aériens en direction des sites les plus convoités, notamment le Sud sont à prendre en charge aujourd'hui quasi totalement. Un Sud actuellement très peu valorisé tenu à distance des autochtones même, et ce par une cherté, une desserte aérienne, routière inaccessibles et peu adéquates alors qu'il s'inscrit au rang n° 1 des contrées souhaitées être visitées. Un Sud très peu promu en direction du touriste étranger au profit d'un balnéaire plus que saturé sur le pourtour méditerranéen. Seuls 5 % du total des lits projetés à 2015 sont prévus pour le Sud, le reste étant prévu sur le littoral.

s'agit d'un panel de 20 000 personnes de 15 ans et plus interrogées tous les mois sur leurs déplacements touristiques (motif personnel ou professionnel).

⁶⁴⁰ Sun, Sea, Sand, Sex

⁶⁴¹ « Un artisanat hier déjà moribond et mis à mal par l'importation de produits chinois bas de gamme. Des corps de métiers anciens de plusieurs générations sont ainsi oubliés et peu valorisés : musiciens, sculpteurs sur bois, orfèvres, bourreliers, forgerons

Or, le scénario tendanciel du Rapport Plan Bleu⁶⁴² montre pour 2025 :

1. Un risque accru de fractures non seulement entre les 2 rives méditerranéennes mais aussi à l'intérieur des pays (entre littoraux-plaines et arrière-pays).

2. Des dégradations environnementales sur les 2 rives. Le coût annuel de celles-ci, déjà évalué par la Banque Mondiale atteindrait 3 % du PIB en Tunisie, 5 % en Egypte et 7 % en Algérie⁶⁴³. Les dégradations note le rapport pèsent sur les populations les plus pauvres.

L'intégration de ces dimensions appelle que les efforts de conception, soient portés sur des formules touristiques centrées sur le pays et ses produits ; ce qui n'a pas été le cas en Algérie comme nous l'avons montré. L'absence d'originalité de la politique touristique (outre les déficiences localisées précédemment) jusqu'alors remarquée en Algérie intervient très certainement pour une large part dans les facteurs ayant concouru à freiner son essor et sa compétitivité internationale (prix, qualité des prestations rendues,...). Ce défaut de spécificité, allié à une conception du phénomène touristique jugé plutôt d'appoint que moteur du développement, ne devaient, il est vrai, réserver à la politique touristique nationale que des lendemains peu florissants. Notre analyse des tendances passées et futures du phénomène touristique à l'échelle du marché mondial a en effet permis de mettre en relief l'opacité de ce dernier et plus particulièrement celui du Bassin Méditerranéen où l'Algérie butte :

- Contre l'offensive touristique menée par les pays riverains de ce dernier, en l'occurrence, ceux de l'Europe du Sud (Franc, Espagne, Italie)

- Contre celle de ses voisins maghrébins.

- Contre demain aussi celle des pays asiatiques.

- Contre une évolution économique à l'horizon 2025⁶⁴⁴ très incertaine. La croissance du PIB sur les deux rives a été nettement inférieure ces dernières décennies à celle d'autres régions comparable du monde et les écarts de revenus Nord/Sud ne se sont pas réduits. Une des raisons avancées est le caractère encore trop « rentier » et « minier » de l'économie méditerranéenne. L'hypothèse de croissance retenue pour la période 2000-2025 est insuffisante pour réduire les écarts entre les 2 rives et satisfaire la demande d'emplois au Sud. L'Euro Méditerranée verrait renseigne le rapport son poids économique mondial fortement réduit.

En conséquence, ne pouvant modifier, ou agir que très difficilement sur le partage actuel du marché touristique international, mais devant surtout prendre en charge la satisfaction d'une demande interne en pleine croissance, il reste alors à la nouvelle politique touristique la tâche :

⁶⁴² Op. Déjà cité.

⁶⁴³ Source S.D.A.T du M.A.T.E.T Le coût annuel des dommages environnementaux représente près de 7% du PIB soit l'équivalent de 3,5 milliards de dollars US

⁶⁴⁴ Plan Bleu, Ibid.

Le Tourisme en Algérie. Etat des Lieux. Des perspectives de développement durable ?

- De commencer à assurer la préservation du patrimoine culturel et naturel qu'un tourisme international de masse non maîtrisé continuerait à altérer ; la durabilité est la convergence d'un penser global stratégique allié à l'efficacité d'un agir local ponctuel ;

- De prévoir cette future demande touristique nationale, car s'il existait en effet jusqu'alors une différente capacité de consommation entre le touriste étranger et la population locale, ce n'est plus le cas à l'heure actuelle. Il convient donc de prendre garde à ne pas hypothéquer irrémédiablement un produit que celle-ci compte vouloir utiliser, sa capacité de consommation s'étant développée et continuant de s'opérer.

- De commencer à s'atteler aux « 11 travaux d'Hercule » handicapant actuellement l'offre algérienne et que le S.D.A.T du M.A.T.E.T résume ainsi :

- absence de lisibilité des produits du tourisme algérien ;
- sous capacité de l'hébergement et de l'hôtellerie ;
- mauvaise qualité de l'hébergement et de l'hôtellerie ;
- manque de professionnalisme des voyagistes ;
- manque de qualification et de performance des personnels ;
- faible qualité du produit et des prestations du tourisme algérien ;
- faible pénétration des technologies de l'information et de la communication dans le tourisme ;
- transport et accessibilité de faible qualité ;
- banques et services financiers inadaptés ;
- sécurité, gouvernance et organisation inadaptées au tourisme moderne ;
- déficit du marketing de la destination Algérie ;

La qualité dont il est question ne signifie pas muer l'espace touristique algérien, ces Villages Touristiques d'Excellence, en îlots d'opulence, en aménagements gigantesques et High Tech réservés strictement à une clientèle à très fort pouvoir d'achat réitérant 40 ans plus tard l'expérience hier décriée du Club Med mais toujours renouvelée, celle de la sélectivité par les prix. Il s'agit bien au contraire de concevoir la qualité comme une parfaite adaptation de l'offre touristique algérienne aux attentes des différents segments de marché, prioritairement sans doute celles des plus populaires.

Ces derniers développements ayant consisté à présenter les effets négatifs du tourisme international pour ensuite penser à une substitution de celui-ci par un tourisme interne n'ont certainement pas pour objet de nous faire conclure péremptoirement et exclusivement en faveur du second. Notre propos a surtout pour rôle de mettre en exergue un fait largement établi : le tourisme international n'est pas la poule aux œufs d'or décrite par les modèles théoriques et les organisations gouvernementales internationales. Entre l'euphorie des années soixante où ces derniers préconisent ce en quoi Gilbert TRIGANO décèle « l'industrie fondamentale du monde de demain », la manne aux devises, au sous-emploi, à la croissance, à la communication entre les peuples, ... et les réalités vécues, un certain désenchantement s'est progressivement installé.

On s'est aperçu que la richesse des uns ne vient pas par le simple jeu d'un système de vases communicants, apporter aux autres de quoi combler peu à peu la différence entre les niveaux de vie.

Le tourisme international mettant en rapport des consommateurs riches, originaires de pays industrialisés avec des producteurs appartenant à des pays à structure économique peu diversifiée et pauvre, n'a qu'imparfaitement porté ses fruits ; les modèles préconisés ayant cloisonné, compartimenté, déconnecté les uns des autres des réalités économiques et sociologiques, culturelles largement imbriquées dans le réel.

Les experts en la matière y ont localisé une fonction de développement économique, mais y ont très vite vu des effets sociaux et culturels pervers dus à la confrontation de modes de consommation diamétralement opposés.

Le milieu académique longtemps cantonné dans la mesure de ces effets et qui transposait ses instruments économiques d'analyse à ces réalités sans discernement d'une spécificité ne s'accommode plus d'un plaquage pur et simple d'outils de mesure avérés inopérants, du moins carencés de « raison » et « d'éthique ». Il tente aujourd'hui la construction d'une économie du tourisme où le « rationnel économique » strict devient problématique et à la limite de « l'inacceptable socialement ».

Curieux tourisme où l'économétrie est bien impuissante encore à rendre compte d'autre chose qu'une vision linéaire client-produit-service qu'il faudrait logiquement assortir d'une foule de considérants qui tous, sans exception, lui font franchir les limites des domaines de la science économique⁶⁴⁵ mais sans que cette dernière tarde encore à l'accueillir en son giron.

« Le tourisme était linéaire, il devient transversal » et son analyse devenant spécifique et surtout systémique ne se suffit plus seulement de démarches économiques : il nécessite pour sa compréhension une économie du tourisme qui soit une science opératoire, acceptable et d'intervention sociale, une science de la gestion d'un tourisme durable.

Les modèles économiques contemporains génèrent des dysfonctionnements dont les problèmes environnementaux sont aujourd'hui les indices révélateurs de crises écologiques, économiques, sociales : une crise de concepts de moins en moins opératoires quant à l'analyse d'un développement voulu dorénavant « durable » « responsable » « éthique » « solidaire ». Le développement durable et ce qu'il intègre de science avec conscience interpelle l'économie et la gestion et invite à la réflexion sur d'autres valeurs opératoires. La morale du « tri sélectif », du « pollueur payeur » s'invite et participe à la « maîtrise du monde » à sa construction, à son pilotage. L'analyse de la réalité n'est plus celle d'une donne immuable, régie par des règles de fonctionnement naturelles et éternelles : celles-ci intègrent des lois et normes sociales empruntées aux organisations en constante évolution dont ni l'économiste ni le gestionnaire ne peuvent plus ignorer l'existence et l'interaction.

⁶⁴⁵ A. LAURENT, « Caractériser le tourisme responsable, facteur de développement durable », Op. Cité.

Aujourd'hui ni l'un ni l'autre ne peuvent mésestimer les questions environnementales en les qualifiant de variables extra économiques. Les enjeux sont ceux d'une « bio économie globale » devant faire dialoguer écologie, économie et gestion en une science unique. En ce sens et en l'absence actuelle de cette « bio économie globale » à repenser conceptuellement, le développement durable – ou tourisme durable, sa variante spécifique - devrait pouvoir acquérir le statut de science de gestion de synthèse, qui à défaut ne peut s'entrevoir que sous une approche pluridisciplinaire.

Le rationnel doit-il forcément exclure le raisonnable ? Les réflexions sur le développement durable concerneraient-elles uniquement des préoccupations de gestion des ressources naturelles à devoir gérer rationnellement ? La réponse ne peut être que négative si le tourisme durable est entendu comme objet d'analyse mais aussi projet de développement et mode de gestion.

En ce sens « indiscipline » remise en cause de la relation « outils-structure », posture méthodique mais active du chercheur en sciences de gestion légitime un management d'entreprise alors acceptable par toutes les parties prenantes.

Mais par rapport aux sciences économiques, mettre en place des façons de faire « acceptables » afin que gestion et défense d'un environnement multiforme soient préservées pour les générations futures serait-il l'antinomie de la « rationalité économique » ? Non si la recherche d'un tourisme durable est celle d'une recherche en optimisation du système économique et social. La responsabilité sociale du chercheur « analysant une politique mais éclairant aussi cette politique de son analyse » se trouve cependant confrontée à une contradiction de taille :

1. les agences de voyages doivent nécessairement développer des alliances avec les grands Tours Opérateurs étrangers ;
2. L'Etat se désengage de la propriété et de la sphère de gestion du tourisme en renforçant sa présence, en réglementant, régulant et contrôlant les opérateurs à la marge seulement de leurs activités.

Entre la position de continuer à faire du tourisme international l'axe principal d'une politique de développement économique, primat qui, lorsqu'il est établi, place l'économie dans les conditions d'un constat d'échec et celle d'admettre que les conséquences sociales, politiques, écologiques ne sont certes pas toujours positives mais qu'il est possible d'y remédier, la marge de manœuvre est bien étroite.

Et ce d'autant plus qu'entre promotion d'un tourisme durable à même d'assurer un développement durable par des ressources préservées et celle d'une durabilité du tourisme cantonnée à garantir la pérennité de l'activité touristique dans son acception conventionnelle d'hier, la confusion s'installe et peut être sciemment ou inconsciemment entretenue.

Entre compétitivité et durabilité, management et ménagement des ressources rares, récupération immédiate du capital pour le promoteur privé national ou étranger, concentrations territoriales intensives et subordination contraignante au marché touristique international, les positions éthique, humaniste et écologique ont-elles un avenir ?

La commercialité et la rentabilité financière qui en découlent nécessairement ne peuvent que difficilement cohabiter dans le cadre de cette recherche d'optimisation du système. Si un passé est irrémédiablement perdu, le présent d'une interrelation étroite entre un écosystème à préserver, une économie à rentabiliser dans les termes actuels, et une société à révolutionner dans ses comportements, peut-il alors sans compromission assurer un futur sans justement compromettre les générations futures ?

Les questions restent quoiqu'il en soit entièrement à poser.

Ces réalités renvoient aujourd'hui à des perspectives de recherches prometteuses que nous pouvons lister et qui offrent au chercheur algérien non seulement un domaine vierge de questionnement quant à l'objet de recherche qu'est en lui-même le tourisme objet scientifique jusqu'alors largement inexploré, mais surtout à la veille d'un essoufflement des règles d'un « rationalisme » devenu étriqué du capitalisme mondial, de ses « 30 glorieuses » que certains spécialistes de la finance appellent aujourd'hui les « 30 piteuses ».

Si nous n'avons pas eu le mérite de répondre au foisonnement de ces questions multiples ayant jalonné notre recherche, peut-être aurons-nous eu celui de les suggérer à une communauté à qui nous espérons avoir offert le dépassement d'un statu quo et un billet long courrier en Terre à conquérir. C'est le moins que le tourisme - dans notre cas - puisse offrir.

2- PERSPECTIVES DE RECHERCHES ULTERIEURES

➤ Quelles sont les lacunes (indisponibilité, non fiabilité) générales et particulières actuelles que l'on peut attribuer au dispositif définitionnel, statistique et d'indicateurs de la mesure du fait touristique ? Moyens humains insuffisants ou manque de volonté des institutions ? Quelles sont en Algérie les dispositions juridiques, comptables, actuellement prises à cet égard par les institutions chargées du recueil de la statistique ?

➤ Dans sa relation avec l'environnement institutionnel, quels sont les véritables écueils au développement du tourisme ? Du climat des affaires et de la sécurisation des investissements au choix de la filière (de masse, de niche, etc..) en passant par le dispositif législatif en vigueur, peut-il y avoir des freins plus décisifs que d'autres ? Si oui quels peuvent-ils être ?

➤ Dans le processus d'aménagement, d'implantation des aires touristiques dans les régions, peut-on recenser des disparitions d'activités entières régionales (pêche, agriculture, industrie) ayant été à l'origine de conflits tourisme-pêche, tourisme-agriculture ?

➤ Le dépassement des simples besoins biologiques, dont le besoin de vacances, est-il une affaire de développement économique avancé ? dans le cas négatif peut-on interpellier les consciences des populations quant aux problèmes environnementaux de la planète mais plus encore de la région où vivent ces populations ?

➤ Que peut signifier, dans un contexte de pauvreté, le concept de Responsabilité Sociale d'une Entreprise (RSE) versée dans le tourisme durable ? L'aménagement d'un complexe touristique dans une zone déshéritée peut-il lui permettre de continuer sa défense de l'environnement ?

➤ Les politiques de développement durable, dont le tourisme durable, sont-elles affaires de secteurs (public ou privé) ? Le désengagement étatique dans la propriété et la gestion du capital des entreprises touristiques signifie-t-il la fin ou l'accélération d'une stratégie de défense du tourisme durable ?

➤ Si la préservation de l'environnement national est affaire d'un « penser global », cet objectif peut-il être porté, défendu par « l'agir local » s'imposant à l'entreprise ? Serait-ce alors pour cette dernière uniquement une affaire d'éthique à défendre même en situation déficitaire ou un objectif dont elle peut tirer profit ?

➤ La libéralisation internationale des services et à travers elle le tourisme international est-elle pour un pays en voie de développement l'antinomie d'un tourisme durable ? La cohabitation est-elle possible pour une conciliation d'impératifs économiques de croissance, de développement, de développement durable ?

➤ Que valent les législations nationales en faveur d'un tourisme durable face au diktat de la rentabilité financière des Tours Opérateurs internationaux et à leur système international de réservation du voyage ?

➤ Les technologies de l'information peuvent-elles fragiliser le développement du tourisme ?

BIBLIOGRAPHIE

- AKTE, Groupe de travail sur le tourisme et le développement durable « Un carton rouge pour le tourisme ? », Revue du tourisme, Bâle, Février 2002
- ANGLADE P., « Le tourisme en Algérie », Thèse de Doctorat, Université de Perpignan, Décembre 2006
- ANIMA, « Investissements directs étrangers vers MEDA, 2007, la bascule », Etude N° 1, Mai 2008
- ARCHAMBAULT M., Titulaire Chaire de Tourisme, « Le tourisme à l'heure des alliances, fusions et acquisitions »,
- ARGYRIS C., « Savoir pour agir », éd. INTEREDITIONS, 1995
- ARON R., « Mémoires », éd. JULLIARD, 1993
- ASHER F. et J. SCHECHT-JACQIN Institut d'urbanisme, Université de Paris VIII/CORDES, Paris 1978
- BARBER C. et D. KOTSOVOS, « Le compte satellite du tourisme au Canada, 20003, Document de recherche N° 048, Ottawa, Octobre 2005
- BARETJE R. , in Le Compte Extérieur du tourisme, Série C, N°46, C.H.E.T, Aix-en-Provence, juin 1978,
- BARETJE R., « Aspects socioculturels du tourisme, Essais bibliographiques, tome 1 (volume 34), juillet 1978, tome 2 (volume 53), juin 1979, tome 3 (volume 34), juin 1980, C.H.E.T., Aix-en-Provence.
- BARETJE R., La Demande touristique, Thèse de Doctorat es-sciences économiques, Aix-en-Provence, 1968, 814 pages
- BARETJE, « Aspects socioculturels du tourisme, Essais bibliographiques, tome 1 (volume 34), juillet 1978, tome 2
- BATELLE, Centre de recherche Genève, Nov.1977 Etude prospective du tourisme dans le B. M., phases I, et II,
- BAUMGARTEN F., President World Travel & Tourism Council, in Colloque International «Le tourisme à l'heure des alliances, fusions et acquisitions », UQAM, Québec, mars 2001
- BAUMGARTNER F., « Le tourisme dans le Tiers Monde, contribution au développement », Revue du Tourisme, Berne N°1, Janvier/Mars 1978, pp. 14-18
- BEDARD F. et B. KADRI, « Les technologies de l'information comme facteur d'autonomie des destinations touristiques du Sud », Revue TEOROS, Eté 2004.
- BEERS S. , « Cybernetics and Management » The English Universities Press, 1967,
- BELLONE R. Les fauves vus du ciel : Safari-Montgolfière au Kenya, Le monde des loisirs et du tourisme, 18 novembre 1978
- BENSAHEL L., M.DONSIMONI, « Le tourisme, facteur de développement local, » éd. PUG, Collection P.D.E, Grenoble, Novembre. 2001
- BENSAHEL, M.DONSIMONI, « Le tourisme, facteur de développement local », PUG Collection « Débats », Grenoble Novembre 2001
- BERTHOUD G. "A la recherche de l'homme nouveau", contrepointphilosophique.ch, décembre 2003
- BESSIERES J., « Non à la 'tourismologie' Oui à l'Ennoblement du tourisme », B. KADRI et F. BEDARD,
- BISILLIAT, "Le tourisme dans le tiers-monde, problèmes posés par l'expansion du tourisme dans les pays en voie de développement" in revue Peuples Méditerranéens, 7, avril-juin 1979.
- BITS, Le tourisme social face au développement touristique et aux sociétés transnationales

BIBLIOGRAPHIE

- BLUNK S., D. CLARK, J. MAC GIBANY, « Evaluating the long-run impacts of the 9/11 terrorists attacks on US domestic airline travel Applied Economics » , Vol. 38, pp. 363-370, 2006,
- BOUALEM K. et F.BEDART, « Vers une science du tourisme ? » in Revue Téoros VOLUME 24 n°3, automne 2005
- BOUCHOUICHA S., « Situation et perspective du tourisme en Algérie », Thèse de Doctorat, Clermont Ferrand, Février 1994.
- BOUDJANI M. et H. TRARI-MEDJAOUI, « La demande touristique interne en Algérie, Essai de Prospection d'une Zone Urbaine. Cas de la Commune d'Oran. » Magistère en Sciences Economiques, Option Gestion, ISE ORAN Mars 1985 (Tomes I et II).
- BOUKHELFA S., « Questionnement sur une Algérie qui attend toujours sa luminescence », in El Watan Economie, du 16 janvier 2006 et le Quotidien d'Oran du 15 janvier 2006.
- BOURSEAU M. , « La gestion hôtelière, exploitation, commercialisation, administration», éd. FLAMMARION, Paris, 1974
- BOYER M., « Comment étudier le tourisme ? », Ethnologie française 2002/2, Tome XXXVII,
- BOYER M., »Le tourisme en France », éd. EMS, PARIS, 2003.
- BOYER M., « Le tourisme sur les côtes de France », Thèse de Doctorat d'Etat, éd. HACHETTE, Paris, 1963.
- BRIGAUD ROBERT M., « Méthodologie de la mesure de l'impact de la publicité des transnationales sur les valeurs socioculturelles dans les pays en voie de développement", Unesco, Paris 1978
- BUGNICOURT J., « Le tourisme en Afrique : moteur ou entrave pour le développement ? » DAKAR, 1975
- BUTLER R.W., « The concept of a tourist area cycle of evolution. Implications for management of resources" in Canadian geographer, Vol. 24 N° 1
- CAIRE G., « Mondialisation du tourisme et régulation sociale postfordiste », éd. L'harmattan, 2003
- CAIRE G., « Tourisme durable et mondialisation touristique : une analyse critique de l'AGCS », Colloque « Tourisme et développement durable », Fort de France, 25 et 26 septembre 2003 Université du Littoral, Poitiers, 2006
- CAZES G. , « Le tiers monde vu par les publicités touristiques : une image géographique mystifiante » in Cahiers du tourisme, Série C, N°33, C.H.E.T, Aix-en-Provence, 1976
- CAZES G., « Les masques du tourisme », Revue Tiers Monde, t. XLV, n°178, avril-juin 2004 ;
- CAZES G., « Le tourisme international dans les relations Nord Sud. Perspectives territoriales et géo politiques. », In Revue Téoros, Vol. 13, N° 2
- CHADEFAUD M. « Aux origines du tourisme dans les Pays de l'Adour », Pau, P.U.F, 1987
- CHASSERIAU et J.P PEYON, "Le projet île de Nantes ou comment la ville se réconcilie avec son fleuve" Conférence Actes du FIG, France, Octobre 2003
- C.H.E.T. Le tourisme et la balance des paiements, le compte extérieur du tourisme de la France, Rapport réalisé pour le compte du Commissariat Général au Plan, Aix-en-Provence, 1977
- CHEVILLON, X. TIMBEAU, « L'impact du taux de change sur le tourisme en France », in Revue de l'OFCE, Presses de Sciences Po. N°98 2006/3
- CHRAIET N., « L'hôtellerie tunisienne : dans l'attente d'une faillite pour réagir ? », in Attariq, 16 juillet 2008
- COHEN E., « The Sociology of Tourism: Approaches, Issues, and Findings », Annual Review of Sociology, 1984
- DANINOS P., Les touristocrates, Ed. Denoël, Paris, 1974, p.77

BIBLIOGRAPHIE

- DAVID A., A. HATCHUEL, R. LAUFER, « Sciences de gestion et sciences sociales : un déficit d'identité » in Les nouvelles fondations des Sciences de Gestion, éd. VUIBERT, Paris, mars 2000
- DAVID, A. HATCHUEL, R. LAUFER, « La recherche-intervention, cadre général pour la recherche en management ? »
- DEFERT P., « Pour une politique du tourisme en France », Ed. Ouvrières, Paris, 1960 ;
- DEHOORNE, « Tourisme, travail, migrations : interrelations et logiques mobilitaires », Revue Européenne des migrations internationales, Vol. 18 N°1,
- DEMEN-MEIER C., « Le tourisme, essai de définition », in E.H.L-FORUM, N°5, février 2005 éd. E.H.L SUISSE
- DENIZET H., « Panorama du tourisme », Direction du Tourisme, DSPES, Août 2005
- De WEERDT DE J., « Signification du tourisme international fait et acte social » Ed. du CNRS, Paris 1975
- DOBB M., Economie du bien-être et économie socialiste, éd. CALMANN-LEVY, 1971
- DOREL G., A. REYNAUD, « Tourisme, géographie et sciences sociales », in Tourisme et Souci de l'Autre, en hommage à G. CAZES, éd. L'HARMATAN
- DUTERNE B., « Expansion du tourisme international : gagnants et perdants », RISAL, Alternatives Sud N° 3/2006, Points de vue du Sud, risal.collectifs.net
- EDMONS C. and J. MAK, « Terrorism and Tourism in the Asia Pacific Region: Is Travel and Tourism in a New World After? », Economics Series, East-West Center, 2006
- ELALAOUI, « Le concept du commerce équitable et durable au secteur du tourisme », Master Management du tourisme, ESG, Paris, 2002.
- EMERIT A. « Les aires protégées gérées. Zonage de l'espace et différenciation des rôles des acteurs: conditions d'une gestion intégrée des territoires. Le rôle des équipes des aires protégées alpines dans la gestion du retour du loup et dans la conservation du tétras-lyre. Sciences de l'Environnement (Gestion). Thèse de doctorat. Paris, ENGREF. 2007.
- ENZENSBERGER H.M., « Culture ou mise en condition ? », Ed. JULLIARD, Paris, 1965.
- ERBES E., « Le tourisme international et l'économie des pays en voie de développement », OCDE, juin 1973.
- FRANGIALLI F., Secrétaire général Organisation Mondiale du Tourisme in, « CST Recommandations concernant le cadre conceptuel» OCDE, OMT, Nations Unies, 1994
- FRANGIALLI F., Secrétaire Général de l'O.M.T, « Vers un renforcement du rôle de l'OMT au sein des Nations Unies », La Lettre Diplomatique, N° 63 du 3ème trimestre 2003
- GAGNON R., Vice Président Amérique du Nord Relais et Châteaux, « Le tourisme à l'heure des alliances, fusions et acquisitions Colloque international, UQAM, Montréal, Mars 2001
- GAUDEFROY de MOMBYNES T., L'entreprise, stratège et négociateur en matière d'environnement, EDF, ENGREF, Thèse de Doctorat, Novembre 2007
- GDR-CNRS, Groupement de recherche tourisme : Lieux et réseaux « A propos de tourismologie. La science par auto proclamation » in Revue Espaces, N° 178, juillet-août,

BIBLIOGRAPHIE

- GENNES J. De, « Le rôle des compagnies aériennes dans le développement du tourisme ». Exposé au symposium sur « l'application des nouvelles méthodes de management au développement du tourisme des pays arabes », Le CAIRE, du 1 au 6 septembre 1975.
- GIRARD M.F, « L'écologisme retrouvé, Essor et Déclin de la Commission de la Conservation du Canada », Ed. Les Presses de l'Université d'Ottawa, 1994
- GROSSO M. G., M.LESHER et E.PINALI, « Libéralisation des échanges de services et développement du tourisme » Document de travail de l'OCDE sur la politique des échanges N° 57, OCDE Février 2008.
- HADHRI M., « Environnement et développement durable en Méditerranée », Université de la Manouba, Tunis, 2006
- HARTWICK, J. , Intergenerational Equity and Investing Rents from Exhaustible Resources, American Economic Review, 1977
- HATCHUEL A., « Quel horizon pour les sciences de gestion ? Vers une théorie de l'action collective ? in Les nouvelles fondations des sciences de gestion, collectif d'auteurs, éd. VUIBERT, collection FNEGE, Mars 2000
- HATEM F., Ouvrage collectif, « La filière tourisme dans les pays de la Méditerranée », ANIMA, Notes et Etudes, N° 17, Juin 2006,
- HATEM F., « La filière Tourisme dans les pays Méditerranéens », Réseau ANIMA, Notes et Etudes, N° 17, Mai 2006.
- HILLALI M. , Le tourisme international vu du Sud (Essai sur la problématique du tourisme dans les pays en voie de développement), in Presses de l'Université du Québec
- HOERNER J.M. , « Pour une nouvelle définition du tourisme », Revue Espaces, n°224, mars 2002 p. 15-20
- HOERNER M., « Pour la reconnaissance d'une science touristique », in Revue Espaces, N° 173, juillet-août 2000,
- HUNZIKER Pr. Dr. « Le tourisme, caractéristiques principales », Gurten, Berne, 1972,
- KADRI B., F. BEDARD, « Vers une science du tourisme ? » in Revue Téoros, Vol. 24 été 2005, p. 77-78
- KADT E. De, « Tourisme, passeport pour le développement ? », Ed. ECONOMICA, Paris 1979.
- KADT, Tourisme, passeport pour le développement. éd. Economica, Paris, 1979, réed.1980
- KASSE M., « La théorie du développement de l'industrie touristique dans les pays sous-développés » in Annales Africaines, Dakar, 1971-1972.
- KOENIG, « Pour une conception infirmationniste de la recherche-action diagnostique », in Management International, Vol. 2 n° 1, automne
- KOTLER P. et B.DUBOIS, « Marketing Management », Ed. Public Union, 1977.
- KPMG S.A (bureau d'Audit et d'expertise), « L'industrie hôtelière française 2007 », 30^{ème} édition, Ed. KPMG S.A.
- KRIPPENDORF J., expert en marketing, « Marketing et tourisme » in Etudes Bernoises du Tourisme, Cahier n°7, 1971
- LAHMAR A., « La planification touristique en Algérie », Séminaire sur la planification urbaine du 23 au 27 mai 1976, Institut des Sciences de la Terre, Université d'ORAN
- LALIBERTE M., « Les grandes tendances en matière de publicité autour du globe », in Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, 2007, UQAM,
- LALIBERTE M., « Nombre de touristes ou recettes touristiques ? », Réseau de veille en tourisme, Chaire de tourisme Transat, Ecole des Sciences de Gestion, UQAM, mai 2006.

BIBLIOGRAPHIE

- LANFANT M.F, « L'appel à l'éthique et la référence universaliste dans la doctrine officielle du tourisme international » in Revue Tiers Monde, t.XLV, n°178, avril-juin 2004
- LANFANT M.F, « Le Tourisme international, fait et acte social : une problématique », Loisir et société, 1980.
- LANFANT M.F, « Le Tourisme dans le processus d'internationalisation », Revue internationale des sciences Sociales, 1980, pp. 14-44.
- PNUE/PAM, « Dossier sur le tourisme et le développement durable en méditerranée », Athènes 2005.
- LANFANT M. F, et J. WEERDT, « Tourisme Fait et Acte Social », Document CNRS, Centre d'Etudes Sociologiques, Paris, Octobre 1975.
- LANFANT et J.de WEERDT, « signification du tourisme international, fait et acte social», CNRS, Paris, 1975
- LANFANT M. F, « Sociologie du tourisme, positions et perspectives dans la recherche internationale », CNRS, Paris 1978
- LANQUAR J., « Le tourisme international », éd. P.U.F. /Q.S.J., N°1694, 1977
- LAUFER, « Les institutions du management, légitimité, organisation et nouvelle rhétorique », in Les nouvelles fondations des sciences de gestion, collectif d'auteurs, éd. VUIBERT, collection FNEGE, Mars 2000
- LAURANT BARA A., « Etude : Caractérise le tourisme responsable, facteur de développement durable », Groupe T2D2, M.A.E, 2003
- LEIPER N. , « The Framework of tourism : towards a definition of tourism, tourist and the tourist industry", in Annuals of tourism Research, Vol. 4,
- LEON, « Tourisme et développement économique », Mémoire de DES, Alger, 1963.
- LOROT P. «in « De la géopolitique à la géoéconomie » « Géoéconomie », N°1, mars 1997,
- MacPHERSON D. , « Tourism as a cultural process : a model », New Zealand Journal of geography, N°100
- 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
- MARTINET A.C, «Epistémologie de la connaissance praticable : exigences et vertus de l'indiscipline », in « Sciences de gestion et sciences sociales : un déficit d'identité » in Les nouvelles fondations des Sciences de Gestion,éd. VUIBERT, Paris, mars 2000,
- MARTINETTI J.P., Agenda 21 et tourisme durable : la dimension pratique d'un nouveau mode de développement, UNAT 12 au 14 septembre 2007.
- MERMET L. « Stratégies pour la gestion de l'environnement - La nature comme jeu de société? » Paris, L'Harmattan, 1992 ;
- Michel VOLLE, « La richesse des Nations (2007) » Septembre 2007, www.volle.com
- MOLLET M., H. NEFFATI, « Economie du tourisme : quels acteurs ? Pour quel développement ? Le Cas tunisien à la lumière de l'exemple hongrois », CAIRN, N° 125, 2004.
- MORIN, « Vivent les vacances » in Introduction à une politique de l'homme, LE SEUIL, Paris, 1965,
- NEAULT C., « Le pouvoir persuasif de la publicité et du reportage, compte rendu de conférence TTRA, Montréal, juin 2004»
- NEKKA et Z. YANAT, « La responsabilité sociale du jeune chercheur en sciences de gestion », communication présentée au colloque international « La GRH à l'heure de la mondialisation », 5-6-7 mai 2007, Université d'Oran

BIBLIOGRAPHIE

- NETTEKOVEN L., « Mécanismes des échanges culturels réciproques », in *Tourisme, passeport pour le développement ?* in E. de KADT, Ed. ECONOMICA, publié pour la Banque Mondiale et l'Unesco, Paris, 1979
- NORGAARD R. , « Environmental Economics, an Evolutionary Critique and a Plea for Pluralism», *Journal of Environmental and Economic Management*, N° 12, 1985
- ORSINI J., « Les chemins de la gestion : d'Aristote à Herbert Simon et retour » in « Identités de la gestion, Mélanges en l'honneur de Pierre LASSEGUE », éd. VUIBERT GESTION, 1991,
- PELOQUIN C., « Les brochures touristiques sont-elles encore efficaces ? », Réseau de veille en tourisme, Chaire de Tourisme, Ecole des sciences de la gestion, UQAM, in *Presse tourisme.com*, 10 mai 2006
- PENINO G., Directeur des Etudes et Recherches de Publicis, Information et publicité, Colloque international sur le développement du tourisme en Afrique, Yaoundé, mars 1972,
- PIAGET J., « L'épistémologie génétique », Paris, 1970
- RAFFOUR G., « L'impact des nouvelles technologies de l'information et de la communication dans le secteur du tourisme. Enjeux et recommandations », mars 2002 in www.raffour-interactif.fr
- RICHTER, *Le Compte Extérieur du Tourisme*, Thèse de 3^{ème} cycle, CHET, Aix en Provence, juin 1981
- ROZENBERG D., « Tourisme international et sociétés locales », in *Problèmes politiques et sociaux*, La Documentation française N° 423, septembre 1981
- SACHS I., « Stratégies de l'écodéveloppement », Ed. de l'Atelier, 1980.
- SAGNON S. « Développement touristique et organisation des territoires : un bilan des études classiques » CRDC, Série Recherche N°27, septembre 2002
- SOTERIADES, « L'analyse de la consommation touristique : les méthodes exposées, »
- SPARTIDIS A., "L'emploi dans le secteur touristique et ses incidences socio-économiques" Nations-Unies, Commission Economique pour l'Europe, New York, N.U., 1976.
- STAFFORD J., « Le paradigme culturaliste en géologie : étude, analyse et critique », in *Revue TEOROS*, vol N°7, N°1, printemps
- STAFFORD J., « Crise de la recherche, crise du tourisme », IN *Revue Téoros*, Vol. 1, n° 2
- SCHWARZ J.J, in « Dynamique du tourisme et marketing », Thèse, CHET, Aix-en-Provence, 1976
- TALLA CISSE M., « Besoins spécifiques des pays en voie de développement », Conférence régionale africaine sur le tourisme et le développement économique, BANJUL, 16-19 octobre 1979.
- THIERRY A., « Etats des lieux des travaux relevant de l'anthropologie du tourisme et des travaux sur le tourisme association ADE, Pour le Ministère de la Culture, Mission du Patrimoine Ethnologique, Mars 2000
- THUROT J.M., « Le tourisme, mythes utiles ou réalités ingrates ? Aspects du tourisme, interrogations sur le Marketing », in *Economie et Humanisme*, N° 226, Novembre Décembre 1975
- THUROT J.M., « L'évolution du tourisme méditerranéen », Centre des Hautes Etudes Touristiques, Aix-en-Provence 1977
- THUROT « Psychologie du loisir touristique » in *Cahiers du tourisme*, Série C, N°23, C.H.E.T., Aix-en-Provence, Octobre 1979.
- THUROT J. M., « Capacité de charge et production touristique » in *Etudes et Mémoires*, N°43, juillet 1980, C.H.E.T, Aix-en-Provence.
- TINARD Y, Economiste et Professeur, Groupe ESCP-EAP (Paris), Colloque « Le tourisme à l'heure des fusions, acquisitions, alliances »
- TREYER S., « Analyse des stratégies et perspectives de l'eau en Tunisie », Plan Bleu, Sophia Antipolis, Janvier 2000
- TRIBE J. , « The indiscipline of tourism », in *Annals of Tourism Research*, Vol.24,

BIBLIOGRAPHIE

- TROISGROS S. « Le tourisme social, Le tourisme social face au développement touristique et aux sociétés transnationales, B.I.T.S, Novembre 1979, Etude réalisée à l'intention de l'UNESCO
- URBAIN J. D, « Entretien avec Jean-Didier Urbain », éd. Tourismes, touristes, sociétés, Paris, L'Harmattan, 1998.
- VIVIEN F.D, « Jalons pour une histoire de la notion de développement durable », Mondes en développement, Vol. 31-2003/1-N° 21,
- VOLLE M., « La richesse des Nations (2007) » Septembre 2007, www.volle.com
- VU MANH CHIEN, « Tourisme, croissance et intégration dans l'économie mondiale : les apports du concept de développement durable », Thèse pour le doctorat es-Sciences Economiques, Université du Sud Toulon-Var, Novembre 2007
- ZAMITI K. in « Contenu psycho-social du tourisme en situation de dépendance » Communication au séminaire Tourisme, environnement et développement en Afrique, Tunis, décembre 1974
- ZARKA, "Le tourisme international : un état de fait, colonial" in Options Méditerranéennes, N°3, Sept-Oct. 1970
- ZAMITI K. « Contenu psycho-social du tourisme en situation de dépendance » Communication au séminaire "Tourisme, environnement et développement en Afrique", Tunis, décembre 1974, Agence de coopération internationale

Institutions Ministères, Organisations

- MINISTERE DU TOURISME, Bilan du développement du secteur touristique 1962-1977
- M.A.T.E.T, Assises Nationales et Internationales du Tourisme, Club des Pins, Alger, Février 2008
- Observatoire du tourisme mondial, « Monographie de l'industrie touristique », 11 juillet 2007, www.viasoli.typepad.com
- O.M.T, Baromètre OMT du tourisme mondial, Volume 6 – N°1 – Janvier 2008
- O.M.T, « Faits saillants du tourisme international en 2007 » Vol N°
- O.M.T, « Marketing et promotion du tourisme », Conférence Régionale Africaine sur le tourisme et le développement économique », Banjul, 16-19 octobre 1978, O.M.T, Madrid 1979
- O.M.T., Les répercussions du tourisme international sur le développement économique des pays en voie de développement, Nations Unies, Conseil Economique et Social, 1975
- OM.T, « Marchés touristiques émergents, le prochain essor économique», Veille info tourisme, juin 2008
- PLAN BLEU, « Tourisme et développement durable en Méditerranée » Réunion d'experts, Sophia -Antipolis 24 et 25 mars 2006
- PNUE, Programme des Nations Unies pour l'Environnement « Tourisme international et développement durable », Série N° 159, Athènes, 2005
- PNUE/PAM, « Dossier sur le tourisme et le développement durable en Méditerranée », N° 159, PNUE/PAM, Athènes, 2005
- PNUE/PAM, « Tourisme et développement durable en méditerranée », Séries N° 159, Athènes 2005
- PNUE/PAM, « Dossier sur le tourisme et le développement durable en Méditerranée », N° 159, PNUE/PAM, Athènes, 2005
- UIOOT, « La planification touristique », Ed. UIOOT, rapport n°1, Mexico 1970,
- UIOOT, « Le tourisme dans le monde », 1971-1973
- WTTC (World Touristic Travel Council)

BIBLIOGRAPHIE

tourisme@ctc-cct.ca.

www.viasoli.typepad.com

<http://www.worldbank.org/data>

www.algerie-dz.com

WWW.algerie-watch.org

www.attariq.org

www.world-tourism.org

www.french.xinhuanet.com

www.les-renseignements-généreux.org

www.notre-planète.info

www.viasoli.typepad.com

www.algeria-watch.org"Investissements arabes en Algérie, entre mirages et réalités", Le soir d'Algérie, 19 mars 2008

www.algerie-dz, in El Khabar du Lundi 8 mai 2006

Algérie-Actualité, du 5 au 11/08/1982 Le Ministre du Tourisme, « Le tourisme populaire dans 5 à 10 ans »,

El Moudjahid, du 17 juin 1981. « Réalités et perspectives de la politique touristique en Algérie »,

EL Moudjahid du 3/01/1982.

Annuaire de l'Afrique du nord, 1979.

J.O N° 13 du 29 mars 1983

J.O N° 50 1983

J.O N° 13 du mardi 29 mars 1983 et J.O N° 14 du mardi 5 Avril 1983

J. O N° 12 du mardi 18 mars 1980

Décret N° 66-75 du 4 avril 1966 et décret n°88-232 du 5 novembre 1988

La Documentation Française, N° 3905-3906, Paris, 1972

Le Monde, 18 et 19/07/76.

CASAFREE.com

LISTE DES TABLEAUX

N°	Intitulés	Page
01	Champ des thématiques étudiées en tourisme (en France et à l'Étranger)	43
02	Thématiques étudiées en tourisme (classement par institutions de recherches)	44
03	Nombre de thèses par discipline sur le thème du tourisme (1985-1999)	45
04	Thématiques en tourisme dans la Revue « Loisir et Société » 1978-2005	46
05	Gestion et environnement de l'entreprise	61
06	RTI et ATI Classement des recettes Année 2004	78
07	RTI et ATI Classement des dépenses moyennes (2004)	79
08	Comparaison sectorielle de l'impact économique d'une dépense de 100 \$ effectuée au Québec en 2004	91
09	Algérie : Recettes et Dépenses touristique : traitement particulier (70-77)	98
10	Ventilation du prix d'un forfait touristique (package)	100
11	Indices d'avantages comparatifs révélés en tourisme (ICR) (1990-2002)	112
12	Classement pays « riches » selon PIB/Hab et ICR en \$ 1990-2002	113
13	Classement pays « moins riches » selon PIB/Hab et ICR en \$ 1990-2002	113
14	Classement pays « moins riches » selon PIB/Hab et ICR en \$ 1990-2002	114
15	Classement pays Asie selon PIB/Hab et ICR en \$ 1990-2002	114
16	Qualités et Handicaps d'un tourisme durable	149
17	Hôtellerie : Classement des 10 premiers groupes mondiaux 2006 et 2007	165
18	Principaux groupes hôteliers établis en France au 01 janvier 2007	165
19	Principales enseignes implantées en France au 01 janvier 2007	165
20	Aperçu de transactions européennes dans l'Hôtellerie en 2006	166
21	Arrivées des touristes internationaux de 1965 à 1981 (millions)	191
22	Recettes du tourisme international par zone géographique (1972-1981)	192
23	Arrivées touristes internationaux par ensembles régionaux (1985-2007)	199
24	Recettes du Tourisme international par ensembles régionaux (1990-2006)	200
25	Pays de destinations des touristes internationaux (millions) 2004-2005	202
26	Pays de destination touristes internationaux (marchés en %)1950-2004)	203
27	2006. Recettes, Dépenses, Arrivées et Parts de marchés du T.I	204
28	Les champions du monde des voyages (Allemagne, Autriche, Suisse)	206
29	Parts de marché des blocs de régions en 2006	210
30	Parts de marché et Recettes du TI bloc Afrique (2006)	211
31	Parts de marché et Recettes du T.I bloc Asie (2006)	211
32	Evolution des flux touristiques du Bassin Méditerranéen (1970-2000)	212
33	Flux touristiques mondiaux en Méditerranée (MEDA, UE, Balkans)95-04	213
34	Evolution arrivées T.I au Maghreb (1967-1979) en % du marché méditer.	214
35	Parts de marchés du tourisme méditerranéen et mondial et place de l'Algérie de 1974 à 2004	215
36	Tourisme international (Touristes et nuitées vers le Maghreb) 1974-1978	216
37	Clientèle et recettes du T.I en 2004	217
38	Capacité d'hébergement lits principaux pays émetteurs de touristes au Bassin Méditerranéen et Maghreb (1979-2002)	219
39	Arrivées de T.I (1995-2007) et % du tourisme/PIB en DZ, Maroc, Tunisie	221
40	Arrivées, Recettes et lits au Maghreb (2007)	221

LISTE DES TABLEAUX

N°	Intitulés	Page
41	Nuitées internationales tous types d'hébergements 1990-2002 (B.M)	223
42	Place de DZ dans les 10 premières destinations africaines (1997-2001)	224
43	Durée moyenne de séjours et taux d'occupation en Tunisie (1990-2000)	225
44	Evolution annuelle des principaux indicateurs touristiques Maroc. 01-07	227
45	Part du secteur touristique par rapport au PIB et l'emploi dans B.M	228
46	Tunisie, entrées et nuitées des touristes du Maghreb et M.O (98-99-2000)	231
47	Les 10 premiers distributeurs de voyages européens en 2001	232
48	Evolution du tourisme national dans le monde (1979-1982)	234
49	Arrivées des touristes internationaux par région (en millions)	238
50	Arrivées de touristes et dépenses touristiques dans certains pays méditerranéens (2001 - 2006) et prévisions arrivées touristes de 06 à 2010	240
51	Prévisions de 3 pays Maghrébins au titre du T.I pour 1995 (en % de parts de marchés méditerranéens)	241
52	Arrivées internationales dans les pays du B.M (1995-2010-2025)	241
53	Balance touristique des pays MEDA en 2006	244
54	Part secteur touristique DZ dans les prévisions d'investissements (67-69)	268
55	Part secteur touristique DZ dans les prévisions d'investissements (67-78)	268
56	Situation au 31 décembre 1977 par type de tourisme (lits) (Algérie)	269
57	Situation au 31 décembre 1979 par type de tourisme (lits)	270
58	Projets réalisés entre 1971 et 1978	271
59	Situation financière du secteur touristique à fin 1982 (RAR)	271
60	Consommation des crédits par type de tourisme en %	272
61	Rythmes de réalisations sur les plans de développement	272
62	Actions nouvelles d'investissements (1980-1984) par régions en Algérie	283
63	Capacité d'hébergement homologuée en France eu 01/01/1972	288
64	Moyenne comparée des hôtels en France et DZ selon catégorie (1976)	288
65	Nuitées des voyageurs en Hôtellerie classée et par catégorie (Non résidents) en Algérie 1969-1970	292
66	Taux de fréquentation et taux occupation hôtellerie DZ (en %) des NR	293
67	Taux fréquentation et occupation des hôtels sahariens et climatiques	294
68	Taux de fréquentation d'occupation des CT du littoral algérien	294
69	Touristes internationaux (touristes et nuitées vers le Maghreb) 74-78	298
70	Parc hôtelier en lits par type et secteur (2005)	300
71	Etablissements, places lits et taux d'occupation en Algérie 1995-2004	301
72	Evolution du poste voyages (1990-1998) en Algérie	303
73	Evolution du poste voyages (1999-2006) en Algérie	304
74	Evolution de la part du secteur du tourisme dans le PIB (1987-2006)	305
75	Poids macro économique de la filière tourisme dans les pays du Maghreb	306
76	Investissements agréés par Com.Nat.Rég.67-75 en Algérie	307
77	Contribution du tourisme à l'Emploi	310
78	Part des emplois selon le statut par structures hôtelières (2004-2006)	311
79	Etablissements de formation fréquentés (en % des formés)	315
80	Capacité lits des SGT et Répartition régionale	329

LISTE DES TABLEAUX

N°	Intitulés	Page
81	Hôtels de chaînes (Pôles, Capacités lits et Promoteurs) 2008-2015	360
82	Les 13 premières chaînes intégrées en France (chambres au 1 janvier 07)	362
83	Parc hôtelier français en nombre d'hôtels et part de l'Offre des chaînes intégrées au 1^{er} janvier 2007)	362
84	Hôtels de Haut Standing (Pôles, et capacités lits) 2008-2015	363
85	Hôtels Standard (par Pôle, Nombre et capacité lits) 2008-2015	364
86	Parc hôtelier toutes catégories confondues en lits % par PÔT 2008-2015	366
87	Structures hôtelières pôles confondus 2008-2015 (en Lits)	396
88	Projets touristiques supplémentaires 2008-2015	397
89	Structures hôtelières pôles confondus 2008-2015 (en lits et millions \$ US)	399
90	V.T.E tous Pôles d'Excellence, par lits et investisseurs 2008-2015	401
91	Distribution des IDE européens hors UE par ensemble de destination	405
92	Les Hôtels ACCOR dans la région MEDA	407
93	Projets d'IDE touristiques dans la région MEDA entre 2003 et 2005	408
94	Evolution des IDE annoncés vers MEDA entre 2003 et 2006	412
95	Evolution des IDE réels vers MEDA (millions d'US \$) 1997 à 2006	413
96	L'investissement touristique dans le Pôle Nord Centre à septembre 2007	415
97	Structures hôtelières proposées à privatisation nation. et internat en DZ	418
98	Soumissionnaires nationaux et étrangers à privatisations structures hôt.	419
99	Répartition de l'échantillon par région strates et sexe. Enquête sur le tourisme interne MATET 2006	431
100	Liste synthèse des libellés de questions proposées dans l'enquête	432
101	Importance attentes touristiques sondés (Annaba –Oran-Alger- Tlem.)	437
102	Les ISC ou 5 prem. niveaux d'insatisfaction (Annaba-Oran-Alger-Tlem.)	438
103	Tableau comparatif Attentes des Résidents et Non Résidents	439
104	ISC selon la CSP des Non Résidents et Résidents	441
105	Tarifs chambre simple sur Alger hôtels Hilton Sheraton Sofitel Mercure dans les 3 pays du Maghreb (DZ, Maroc, Tunisie) décembre 2008	444
106	Dénombrement Concept « tourisme durable » SDAT Février 2008	458
107	Table d'évaluation pour un tourisme durable (3 dimensions)	460
108	Tourisme durable et interactions sectorielles	464
109	Ressources et Besoins hydriques horizons 2025 en Algérie	467
110	Consommation d'eau par nuitée d'hébergement en France (Seine-Norm.)	469
111	Contribution du tourisme dans les hôtels et établissements assimilés à la demande en eau potable des pays (2000)	470
112	Evolution de la population urbaine et rurale 1966-1998 en Algérie	472

LISTE DES FIGURES

N°	Intitulés	Page
01	Recherche à l'intersection de 4 domaines pratiques et académiques	59
02	Les acteurs dans la gestion du développement durable	60
03	Schéma définitionnel du déplacement touristique	75
04	Arrivées en millions des T.I (année 2000)	80
05	Recettes touristiques année 2000 (en milliards de \$ US)	80
06	Dépenses touristiques année 2000 (en milliards de \$ US)	80
07	Arrivées en millions des T.I (année 2004)	81
08	Recettes touristiques année 2004 (en milliards de \$ US)	81
09	Dépenses touristiques année 2004 (en milliards de \$ US)	81
10	Arrivées en millions des T.I (année 2005)	82
11	Recettes touristiques année 2005 (en milliards de \$ US)	82
12	Dépenses touristiques année 2005 (en milliards de \$ US)	82
13	Arrivées en millions des T.I (année 2006)	83
14	Recettes touristiques année 2006 (en milliards de \$ US)	83
15	Dépenses touristiques année 2006 (en milliards de \$ US)	83
16	Répartition de la V.A par le tourisme selon les secteurs d'activité économique et les principales industries au Québec 2005	91
17	La consommation touristique dans le CST	93
18	DZ, Maroc, Tunisie, Evolution de la B.T 1970-1977 en millions DTS	98
19	RT du tourisme international (% du PIB) 1995 -2004 MEDA et META	116
20	% des RT par rapport au PIB en 2002 MEDA et META	116
21	Le cycle de vie d'un lieu touristique	135
22	Libéralisation internationale du tourisme et DD selon l'OMT	148
23	Le système touristique	154
24	Le réseau de la production et vente du voyage	156
25	Evolution de la part des grands ensembles régionaux dans le mouvement touristique global (moyen Orient, Afrique,Asie Pacifique, Am. Europe)	194
26	Types de catastrophes survenues dans le monde de 1990 à 2007	196
27	Types et nombre de catastrophes survenues dans le Monde (1900-2007) (séries regroupées en décennies)	196
28	Schéma d'une crise touristique et ses processus de redressement	197
29	Evaluation de l'Indice de confiance exprimé par l'OMT sur 2003-2008	198
30	Flux des touristes dans le monde (millions d'arrivées) (1985-2007)	199
31	Flux des recettes dans le monde (milliards de \$) (1990-2005)	200
32	Parts de marchés (touristes) ensembles régionaux (en %) (1985-2007)	201
33	Parts de marchés (recettes) ensembles régionaux (en %) (1990-2007)	201
34	PNB en volume de 9 pays des plus riches	205
35	Parts de marché META dans les quatre zones définies par OMT	209
36	Flux touristiques mondiaux et en Méditerranée 1995-2004	213
37	Indices Evolution du tourisme mondial (Maghreb 1965 – 1978)	216
38	Places lits dans Hôtels Etablissements assimilés (2002) (META-MEDA)	220
39	Recettes moyennes par entrée (\$ US) 1999)Turq. Tun.Maroc. Isra. Egypt	222
40	Poids du tourisme au sens large dans l'économie (%PIB)et des Recettes du tourisme en % des exportations	222

LISTE DES FIGURES

N°	Intitulés	Page
41	PIB et Emploi lié au tourisme Demande de tourisme % PIB	222
42	Capacités lits dans les pays du Maghreb 1970 à 2007 (DZ. TUN.MAR.)	226
43	Part des touristes internationaux et des MRE au MAROC (1986-2005)	226
44	Taux d'occupation dans les hôtels en Méditerranée (2002)	228
45	Arrivées des ARE en Algérie et MRE au Maroc (2000 – 2007)	229
46	Le tourisme émetteur et récepteur en Algérie (2006 et 2007)	230
47	Forfait Méditerranéen (Part des firmes MEDA en %)	233
48	Arrivées des T.I et T.N en Méditerranée (1990 – 2000)	234
49	Nuitées domestiques et internationales en B.M (1980 – 2005)	235
50	Estimations 2000 et projections 2025 des taux de départ en vacances , nombres touristes nationaux (France, Chypre, Malte, Liban, Turquie)	235
51	Arrivées des touristes internationaux 1950 – 2020	238
52	% Arrivées internationales en pays du Bassin Méditerranéen 2010 - 2025	239
53	Thématiques touristiques offertes en 2015 par les pays du Maghreb	242
54	Le tourisme international et les motivations de vacances en 2006	243
55	Marchés Concurrentiels MAGHREBINS de l'Algérie (à 2004)	245
56	Marchés concurrents de l'Algérie BILAN 2007 ET PERSPECTIVES	246
57	Densité Touristique dans les zones côtières méditerranéennes	248
58	Tourisme international en B.M. Horizons 2025	252
59	Répartition de la capacité lits par régions (1979) (Algérie)	281
60	Total lits par type de tourisme (1979) (DZ)	281
61	Lits (rapport à capacité lits par régions et types de tourisme 1979)	282
62	Capacités lits selon les régions en en 1978 et 1985 (DZ)	284
63	Taille moyenne (en lits) structures touristiques par type de tourisme DZ	286
64	Taux d'occupation 1969 à 1978 hôtellerie classée en Algérie	290
65	C.T Les Andalouses Résultats comptables 1973 à 1979	295
66	L'Offre hôtelière disponible en Algérie 2006	300
67	Capacité Hôtelière en 2006 en Algérie par type d'hébergement (en %)	301
68	Carte de la capacité d'accueil en Algérie par régions en 2006	301
69	RT & DT du Poste Voyages 1990-1998 (millions de \$) Algérie 1990-1998	303
70	Recettes & Dépenses du Poste Voyages 1999-2006 (millions de \$) Algérie	303
71	Evolution part secteur tourisme dans le P.I.B (1987-2006)	304
72	Part des Investissements Touristiques et Emplois dans la branche (1975)	307
73	Effectifs employés hôtels, restaurants, cafés 1977 par type de formation	308
74	Effectif employé par les entreprises du secteur touristique 31-12-1980	308
75	Structure de l'emploi par sexe (en %) au Complexe « Les Andalouses »	312
76	Structure par âge de l'emploi (en %) au Complexe « les Andalouses »	312
77	Structure de l'emploi au C .T. A selon la Catégorie et le sexe	313
78	Structure de l'emploi selon le niveau d'instruction et le sexe (% échantillon)	313
79	Part des enquêtés au C.T.A ayant fréquenté une école hôtelière	314
80	Formation suivie par les employés du C.T.A	315

LISTE DES FIGURES

N°	Intitulés	Page
81	Part des enquêtés déclarés avoir bénéficié d'une action de formation	315
82	Organigramme Direction du Tourisme 1980	321
83	Etablissements sous tutelle SGP GESTOUR	327
84	Panorama du secteur hôtelier en France Evolution du nombre de chambres par catégories (base 100 : 1994)	329
85	Organigramme de la gestion du tourisme en 2007	331
86	Profils des 5 Dynamiques de la mise en tourisme en 2007	344
87	Marchés cibles Offre touristique globale du S.D.A.T horizons 2015	345
88	Filières thématiques et actions à promouvoir (DZ résidents et Non résid.)	346
89	Filières thématiques et actions à promouvoir(Marchés internationaux, prioritaires, prometteurs et lointains mais d'avenir)	347
90	Plan Marketing (Marchés prioritaires & cibles méd.) Destination Algérie	348
91	Plan Marketing (Marchés prometteurs & cibles méd.) Destin. Algérie	349
92	Plan Marketing (Marchés lointains d'avenir & cibles méd.) Dest. DZ	350
93	Plan Marketing Destination DZ (March. Dom. Et N.R & Cibles méd.)	351
94	Objectifs et acteurs dans les PÔT	354
95	PÔT Prioritaires 2005-2015 (6 Thématiques)	355
96	PÔT Localisation spatiale des 7 Pôles	357
97	Hôtels de Chaînes par Pôle Régional 2008-2015	360
98	Lits par promoteur tous pôles confondus 2008-2015	360
99	Capacité lits Hôtels Standing 2008-2015	363
100	Hôtels Standards (par pôle Nombre d'hôtels et lits) 2008-2015	363
101	Hôtels Standards Sud (Hôtels et capacité lits)	364
102	Parc hôtelier Niveau National en % de chaque type de structure	366
103	Parc hôtelier Régional Nord Est - Nord Centre- Nord Ouest – et Sud (en % du niveau national)	366 &367
104	Projets V.T.E Par Pôle, lits et %	369
105	Capacité lits VTE Messida El Tarf (en % du Pôle Nord Est)	370
106	Capacité lits VTE Sidi Salam Annaba (en % du Pôle Nord Est)	371
107	Capacité lits VTE Agrioun Bejaïa (en % du Pôle Nord Centre)	372
108	Capacité lits VTE « Medi Sea » Boudoua ouel bahri) (% du Pôle NC)	373
109	Capacité lits VTE Sghirat Boumerdès (en % du Pôle Nord Centre)	374
110	Capacité lits VTE Zéralda Ouest (en % du Pôle Nord Centre)	375
111	Capacité lits VTE Sidi Fredj (en % du Pôle Nord Centre)	376
112	Capacité lits VTE Sahel Alger (en % du Pôle Nord Centre)	377
113	Capacité lits VTE Forum El Djazaïr Moretti 1 Alger (en % du Pôle NC)	378
114	Capacité lits VTE Aïn Taya Chorb Alger (en % du Pôle Nord Centre)	379
115	Capacité lits VTE Oued Bellah Cesaree Tipaza (en % du Pôle NC)	380
116	Capacité lits VTE Agrioun Bejaïa (en % du Pôle Nord Centre)	381
117	Capacité lits VTE Hélios Kristel Oran (en % du Pôle Nord Ouest)	382
118	Capacité lits VTE Rêve tourist. Maddagh Oran (% du P. Nord Ouest)	383
119	Capacité lits VTE Moscarda Tlemcen (en % du Pôle Nord Ouest)	384
120	Capacité lits VTE Ksar Massine Timim.Adrar(en % du Pôle Sud Ouest)	385

LISTE DES FIGURES

N°	Intitulés	Page
121	Pôle N.E Structures hôtelières confondues 2008 - 2015	391
122	Pôle N.C Structures hôtelières confondues 2008 - 2015	392
123	Pôle N.O Structures hôtelières confondues 2008 - 2015	393
124	Pôle Sud Structures hôtelières confondues 2008 - 2015	394
125	Total Lits projetés à 2015 Par Pôles Confondus & catégories de structures	397
126	T. 0 des chambres de l'industrie hôtelière française (1982 à 2006)	401
127	Destinations des Investissements touristiques vers MEDA (2003-2005)	405
128	Origine des investissements en direction de MEDA (2003-2005)	405
129	Les 5 premiers pays MEDA bénéficiaires des IDI du Golfe (2003-2007)	408
130	Les 6^{ième} à 10^{ième} pays MEDA bénéficiaires des IDE du Golfe (2003-2007)	408
131	Carte des flux cumulés d'IDE par région d'origine et de destination	409
132	Stocks agrégés d'IDE, par secteur 2003-2007 dans MEDA	415
133	Part et évolution millions d'euros du Tourisme dans les IDE en MEDA	415
134	Période de prédilection vacancière des enquêtés (commune d'Oran)	426
135	Lieux de séjours préférés	427
136	Formules touristiques à développer par les opérateurs	427
137	Conditions de départs des vacanciers	427
138	Pays ou régions rêvés d'être visités	428
139	Indice de satisfaction Clientèle Global Résidents	433
140	ISC Résidents au niveau régional	434
141	ISC Non Résidents au niveau régional	440
142	Destinations touristiques vers l'étranger des résidents algériens juillet 2008	442
143	Le concept de développement durable du M.A.T.E.T et objectifs	458
144	Le concept de développement durable et composantes de base	464
145	La ressource en eau mobilisable en 2025 par région Nord et Sud	466
146	Les coûts environnementaux en parts de PIB	474

LISTE DES MAQUETTES

N°	Intitulés	Page
01	VTE Messida El Tarf Pôle Nord Est	370
02	VTE Sidi Salam Annaba Pôle Nord Est	371
03	VTE Agrioun Bejaïa Pôle Nord Centre	372
04	VTE « Medi Sea » Boudoua ouel bahri Pôle Nord Centre	373
05	VTE Sghirat Boumerdès Pôle Nord Centre	374
06	VTE Zéralda Ouest Pôle Nord Centre	375
07	VTE Sidi Fredj Pôle Nord Centre	376
08	VTE Sahel Alger Pôle Nord Centre	377
09	VTE Forum El Djazaïr Moretti 1 Alger Pôle Nord Centre	378
10	VTE Aïn Taya Chorb Alger Pôle Nord Centre	379
11	VTE Oued Bellah Cesaree Tipaza Pôle Nord Centre	380
12	VTE Agrioun Bejaïa Pôle Nord Centre	381
13	VTE Hélios Kristel Oran Pôle Nord Ouest	382
14	VTE Rêve tourist. Maddagh Oran Pôle Nord Ouest	383
15	VTE Moscarda Tlemcen Pôle Nord Ouest	384
16	VTE Ksar Massine Timimoun Adrar en % du Pôle Sud Ouest)	385

TABLE DES ABREVIATIONS & ACRONYMES

Abréviations	Signification
AGCS	Accord Général sur le Commerce et les Services
AI	All Inclusive (Tout Compris)
AIEST	Association Internationale des Experts Scientifiques du Tourisme
ARE	Algériens Résidents à l'Étranger
ASGE	Analyse Stratégique de Gestion de l'Environnement
BM	Bassin Méditerranéen
BT	Balance Touristique
CET	Compte Extérieur du Tourisme
C H E T	Centre des Hautes Etudes touristiques
CST	Compte Satellite du Tourisme
CT	Complexe touristique
CTI	Charte du Tourisme International
DT	Dépenses Touristiques
EHL Suisse	Ecole Hôtelière de Lausanne
GDR-CNRS	Groupement de recherche tourisme CNRS
HC HHS HS	Hôtel de Chaîne/Hôtel Haut Standing/Hôtel Standard
IATA	International Air Transport Association
ICR et ACR	Indices et Avantages Comparatifs Comparés
ISC	Indice de Satisfaction de la Clientèle
IT	Inclusive Tour
IUOTO	International Union Of Tourism Organizations
MATET	Ministère de l'Aménagement du Territoire de l'Environnement et du Tourisme
MEDA 10 ou 12	Acronyme de « mesures d'ajustements » 10 ou 12 pays, voir page 208 et 209
MEDSTAT I et II	Méditerranée Statistiques voir pages 73 et 74 et 94
MEDSTAT-Env.II	Méditerranée Statistiques Env. voir page 73 et 74 et 94
META	Mediterranean Travel Association , voir pages 208 et 209
MRE	Marocains Résidant à l'Étranger
MTI	Mouvements Touristiques Internationaux
OMC	Organisation Mondiale du Commerce
OMT	Organisation Mondiale du Tourisme
PNUD	Programme des Nations Unies pour le Développement
PNUE/PAM	Programme des Nations Unies pour l'Environnement/Plan d'Action pour la Méditerranée
PÔT	Pôle Touristique d'Excellence
RISAL	Réseau d'information et Solidarité avec Amérique Latine
RSC	Responsabilité Sociale du Chercheur
RT ou RTI	Recette touristique ou Recette Touristique Internationale
SDAT	Schéma Directeur d'Aménagement Touristique
SIR	Systèmes Informatisés de Réservation
SGD	Systèmes globaux de distribution ou GDS
SGP	Sociétés de Gestion des Participation

TABLE DES ABREVIATIONS & ACRONYMES

Abréviations	Signification
SIR	Systèmes Informatisés de Reservation
SNAT	Schéma National d'Aménagement du Territoire
T.I	Tourisme International
TNS Media	Taylor Nelson Sofres Media Intelligence
T.O	Tour Opérateurs
VTE	Village Touristique d'Excellence
WTO	World Tourism Organisation
WWTC	World Travel and Tourism Council conseil mondial du voyage et du tourisme
ZET	Zone d'Extension touristique