

LE TOURISME EN ALGERIE. ELEMENTS CRITIQUES POUR UNE POLITIQUE FUTURE DE TOURISME DURABLE.

BOUDJANI Malika, Maître de Conférences A, Univ. Oran

DJAMANE- SEGUENI Nadjat, Maître Assistante A, Univ. Oran

Résumé :

Le tourisme international a un impact favorable sur le développement économique d'un pays. Cependant chercheurs et professionnels du secteur s'accordent aujourd'hui à penser qu'il produit aussi la destruction de l'environnement écologique où il s'implante. Son management s'opère de plus en plus en référence au concept de tourisme durable. Mais dans un marché en pleine expansion internationale où l'Algérie doit faire face à une concurrence acharnée, le tourisme durable peut-il être cette alternative au tourisme dit conventionnel ? Notre article s'articule autour de trois volets :

Place du tourisme dans l'économie mondiale, un marché en expansion

Tourisme en Algérie : quel bilan ?

Tourisme durable : une alternative possible en Algérie ?

Mots clés : Tourisme, Tourisme durable, Développement durable.

Abstract:

International tourism has a positive impact on the country's economic development. However, researchers and industry professionals agree today in thinking that it also produces the destruction of the ecological environment where it operates. So its management occurs more and more in reference to the concept of sustainable tourism. But in a growing international market where Algeria has to face to a fierce competition, does sustainable tourism can it be a possible alternative to this classic model?

This article focuses on three parts:

Tourism in the global economy, a growing market

Tourism in Algeria: what the appraisal?

Sustainable tourism: a possible alternative in Algeria?

Keywords: Tourism, Sustainable tourism, Sustainable development.

المخلص:

السياحة الدولية لها تأثير إيجابي على التنمية الاقتصادية، غير أن الباحثين و المتخصصين في القطاع أجمعوا على أنه يدمر البيئة و يتم إدارتها أكثر عن طريق مفهوم السياحة المستدامة.، و لكن مع التطور السريع الذي تشهده الأسواق الدولية أين تواجه الجزائر منافسة شرسة هل يمكن للسياحة المستدامة أن يكون بديل السياحة الاتفاقية يدور هذا المقال حول ثلاث محاور:

مكانة السياحة في الاقتصاد العالمي.

السياحة في الجزائر: ما هو التقييم

السياحة المستدامة: بديل ممكن في الجزائر

الكلمات المفتاحية: السياحة – السياحة المستدامة – التنمية المستدامة.

INTRODUCTION :

« Le tourisme mondial a augmenté d'environ 25 % depuis dix ans. Il représente près de 10 % de l'activité économique mondiale et figure parmi les principaux secteurs créateurs d'emplois » (PNUE et OMT, 2006). En revanche, les répercussions du tourisme sur l'environnement et sur les populations locales ont imposé dans ce secteur l'adoption du concept du développement durable. « En dehors de toute régulation, le triplement des arrivées de touristes internationaux prévu entre 1990 et 2020 par l'Organisation mondiale du tourisme (OMT) entraînera une aggravation des pressions sur les espaces naturels, un accroissement des pollutions, ainsi que des conflits d'usage sur les ressources en eau et en énergie». (Le Scourneac N., Martin L., 2008). En d'autres termes, si le développement touristique s'accompagne généralement d'effets positifs majeurs pour les acteurs qui y contribuent il n'en demeure pas moins qu'il génère aussi des impacts négatifs que les modèles du management touristique se doivent aujourd'hui d'intégrer. Le tourisme a été depuis nombre d'années associé à l'image exclusive des 4 S (Sun, Sea, Sand, Sex) avec un S supplémentaire aujourd'hui celui de la Sécurité. Mais depuis l'avènement du tourisme de masse il apparaît sans conteste être générateur de pollutions multiples : bétonisation des côtes, dégradation et pollution des mers, CO2 des transports aériens, déforestations croissantes conséquences directes de la multiplication des sites touristiques à travers la planète. Depuis une trentaine d'années, la question des atteintes à l'environnement dont le tourisme n'est plus innocent occupe ainsi crescendo le devant de la scène internationale au même titre sans doute que la famine ou les guerres à travers le monde. Les conférences mondiales sur l'avenir de la planète (Sommet de la Terre de Rio en 1992 par les Nations Unies, Sommet sur le développement durable à Johannesburg en 2002) s'accordent aujourd'hui à dénoncer les dangers de l'industrialisation et de l'urbanisation à outrance. S'il n'existe pas encore aujourd'hui de théorie scientifique du développement durable, ce concept étant encore en gestation, les interprétations qui l'empruntent gravitent autour de sa proposition principale : répondre aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures de répondre aux leurs (CMED, 1987). Notre propos n'est pas de dénoncer et condamner l'idée du voyage en lui-même (ce qui serait totalement absurde) et de la rencontre avec l'Autre d'autant plus que cette rencontre représente bien souvent un revenu vital pour nombre de pays et individus qui en vivent (le total des recettes du tourisme mondial a dépassé les mille milliards de dollars en 2011, contre 928 milliards de dollars en 2010, 1042 milliards de dollars en 2011 et 1075 milliards en 2012, et près de 1300 milliards de dollars US si on y ajoute le transport international des voyageurs). Le tourisme international (voyages et transports de voyageurs) représente aujourd'hui 30 % des exportations de services à l'échelle mondiale

et 6 % des exportations totales de bien et services. Il arrive en tête des exportations dans de nombreux pays en développement¹.

Il s’agit bien plus ici d’attirer l’attention sur les problèmes d’environnement qu’il induit et les nécessités de devoir les gérer.

Notre article s’articule autour de trois volets :

Place du tourisme dans l’économie mondiale, un marché en expansion

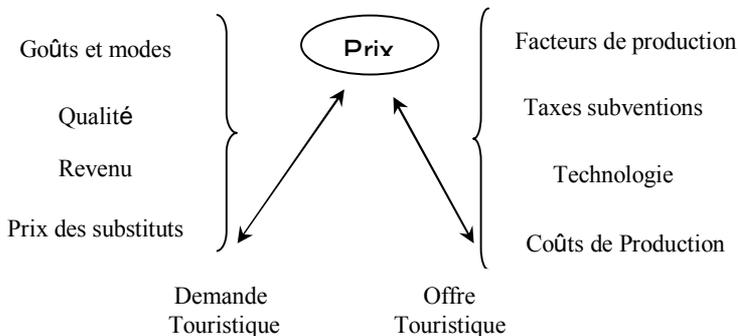
Tourisme en Algérie : quel bilan ?

Tourisme durable : une alternative possible ?

LE MARCHE DU TOURISME:

Selon l’OMT², le tourisme défini par la demande est l’ensemble des « activités déployées par les personnes au cours de leurs voyages et de leurs séjours dans les lieux situés en dehors de leur environnement habituel pour une période consécutive qui ne dépasse pas une année, à des fins de loisirs, pour affaires et autres motifs ». Par ailleurs, l’existence d’un véritable marché du tourisme exige la réunion de plusieurs conditions. « Premièrement, il faut que puisse s’exprimer d’une manière ou d’une autre un besoin dont l’expression collective donnera naissance à une demande. Deuxièmement, il faut que des acteurs économiques soient en mesure de détecter ces besoins en vue d’y répondre, notamment par la mise en œuvre d’une offre adaptée. Troisièmement, il faut réunir des conditions institutionnelles qui permettent aux acteurs de prendre librement leurs décisions (d’achat ou d’investissement) afin que l’offre et la demande puissent se rencontrer » (Caccomo J-L., 2007)

Figure 1 : Le marché du tourisme



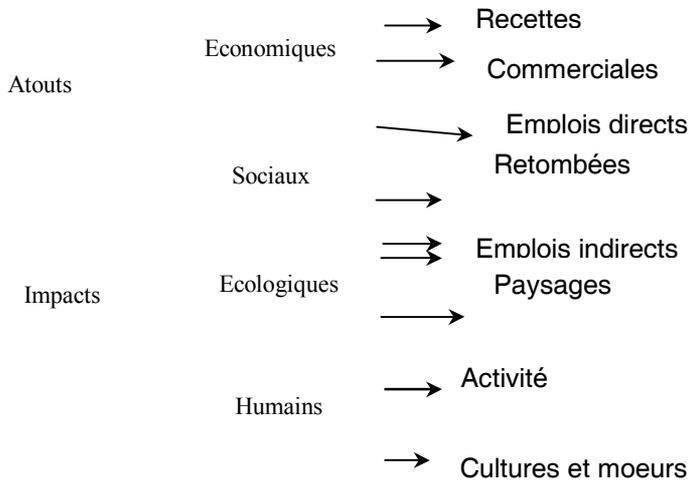
Source : Caccomo J-L., Fondements d’économie du tourisme, Ed.de Boeck, Belgique, 2007, P. 19

¹ Baromètre OMT, 2012, avril 2013

² L’Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)

Secteur d'activités transversales le tourisme a des prolongements aussi bien dans l'agriculture, le BTP, l'artisanat, que le commerce ou les services en général (transports terrestres, maritimes et aériens, banques, communications). Selon l'OMT il se situe à la troisième place dans le classement des « grands » secteurs du commerce mondial. Son chiffre d'affaires n'est précédé que par ceux des industries de pétrole et de l'automobile. Mais si il peut être source d'impacts positifs pour l'économie il peut aussi être à l'origine de coûts, nuisances pour l'environnement et l'humain.

Figure 2 :
Atouts et impacts du tourisme



Source :Lazato-Giotart J-P., Balfet M., Managt du tourisme, Pearson Education, Paris, 2004, P.330.

LE TOURISME, UN SECTEUR EN EXPANSION :

« Le tourisme, ou plutôt l'industrie touristique, est devenue, en quelques années, l'un des premiers secteurs économiques de la planète. Il représente 12% du PIB mondial et emploie plus de 200 millions de personnes. L'OMT prévoit 1,6 milliard de voyageurs en 2020 » (Terfaya N., 2008). La

question étant de savoir à qui il profite vraiment ? Selon le secrétaire général de l'OMT, le tourisme progresse dans les pays en développement, deux fois plus rapidement que sur les marchés industrialisés. Et dans l'ensemble des économies pauvres, aucun secteur ne produit autant de richesses et d'emplois que le tourisme. Mais nombre d'auteurs s'accordent aussi aujourd'hui à établir que la balance touristique n'est plus seule à même de pouvoir mesurer cette richesse, les Comptes Satellites du Tourisme (CST) pouvant infirmer ce propos.

Tout comme en matière d'emplois, il s'agit d'emplois précaires ; le tourisme peut aussi être à l'origine de la destruction d'emplois dans le secteur notamment de l'agriculture. (Akte, 2002). Si l'on s'en tient cependant essentiellement à l'indicateur des arrivées et recettes internationales à travers le monde, le tourisme mondial apparaît comme étant un secteur en progression constante.

Tab. 1 : Pays les plus visités. Classification par rang 1980-2010

Rang		Pays	Part arrivées mondiales %	
1980	2010		1980	2010
1	1	France	10.6	8.2
2	2	Etats Unis	7.9	6.4
18	3	Chine*	1.2	5.9
3	4	Espagne	7.9	5.6
4	5	Italie	7.8	4.6
7	6	U.K	4.4	3.0

* Hors Hong Kong et Macao

Source O.M.T

En 2012, le seuil d'un milliard de touristes voyageant à l'international a été franchi (OMT). Le dynamisme structurel du secteur touristique n'a été quasiment jamais démenti.

Tab.2 Arrivées du tourisme international 2011-2012 (%)

	2012 (%)	2012/2011 (%)	Contribution à l'évolution (en points de %)
Europe	51.6	3.4	1.8
Asie	21.4	7.2	1.5
Amérique	15.7	4.1	0.6
Océanie	1.2	4.1	0.0
Afrique	5.1	6.4	0.3
Moyen Orient	5.0	-5.4	-0.3
TOTAL	100	4.0	4.0

Source : OMT chiffres provisoires 2012

Le continent européen a toujours caracolé en tête du peloton. Ce qui est démontré aussi en termes de contribution à la croissance du tourisme mondial.

Ces chiffres montrent clairement³ l'évolution croissante et spectaculaire des arrivées internationales de touristes dans le monde (flux multipliés par plus de 35 de 1950 à 2010) où la France constitue la première destination depuis près de 20 ans. Selon la même source « l'année 2000 a vu le tourisme mondial progresser de 7,4 % son plus fort taux de croissance sur la décennie et presque le double de 1999 (...) et l'année 2007 a dépassé les attentes avec des arrivées de touristes internationaux atteignant – 898 millions- soit une progression de 6 % en 2007 par comparaison à 2006 ». Mais c'est surtout l'Europe qui profite le plus de ces flux touristiques au détriment de l'Afrique puisque « sur les 52 millions d'arrivées supplémentaires de par le monde, l'Europe en a accueilli quelque 19 millions et l'Asie-Pacifique, 17 millions. Les Amériques en gagnent environ 6 millions, l'Afrique 3 millions et le Moyen-Orient 5 millions » Et alors qu'en 2008, période d'avant la crise le tourisme enregistrait 913 millions de

³ Géotourisme In geotourweb.com

touristes, il repart à la hausse pour atteindre 935 millions d'arrivées en 2010 et 980 millions en 2011, soit une hausse de 4.4 %. L'Afrique reste le parent pauvre de cette distribution puisqu'elle ne récolte que des miettes tant en arrivées qu'en recettes touristiques.

En 2012, le phénomène ne s'essouffle pas car malgré une situation de crise les chiffres réels font état d'une augmentation des arrivées de touristes internationaux dans le monde de 5.7 % (OMT) et ceci au cours des deux premiers mois de l'année. La demande rapporte l'Organisation est restée forte dans les destinations des économies avancées tout autant que dans celles des économies émergentes. Pour les prochaines années ce classement des dix premiers pays connaîtrait aussi un changement sensible puisque la Chine s'érigerait à la première place devant la France. Hong-Kong, la Russie et la République Tchèque seraient parmi les dix premières destinations, et les destinations asiatiques à forte croissance comme la Thaïlande et Singapour ainsi que l'Afrique du Sud s'en rapprocheraient. L'OMT prévoit que les arrivées des touristes internationaux dépasseront le chiffre de 1,6 milliard dont 1,2 milliard seront des voyages intra régionaux et 0,4 million du tourisme lointain. Il ressort du nombre total d'arrivées de touristes par région, en 2020, que l'Europe conserverait sa prédominance).

Tab. 3 : Arrivées touristes internationaux horizons 2020

Arrivées en millions	Année de référence	Tx croissance annuel moyen	Part de marché	
	1995		1995-2020	1995
Monde	565,4	4,1	100	100
Afrique	20,2	5,5	3,6	5,0
Amériques	108,9	3,9	19,3	18,1
Asies est et pacifique	81,4	6,5	14,4	25,4
Europe	338,4	3,0	59,8	45,9
Moyen-Orient	12,4	7,1	2,2	4,4
Asie du sud	4,2	6,2	0,7	1,2

Source : Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)

Dans le classement des 10 premières destinations vers 2020, c'est la Chine qui raflerait la mise avec 8.3 % de part de marché devant la France (6.8%), les U.S.A (6.6%) et loin derrière l'Espagne (4.7 %)

RECETTES DU T.I (Tourisme International)

En matière de recettes, cette classification en millions de Dollars place les USA toujours très nettement en 1^{ère} place avec 116 millions de dollars suivi de l'Espagne. La France se maintient toujours au 3^{ème} rang devant la Chine dont le tourisme progresse nettement.

Les recettes du tourisme international atteignaient 11,6 milliards de dollars en 1965. Après les pertes enregistrées en 2009, une année de crise, les recettes du tourisme international sont remontées en 2010, et ont poursuivi leur croissance. Selon les chiffres OMT les recettes générées par le tourisme international ont atteint 928 milliards de \$ en 2010 (809 milliards d'euros) et plus de 1000 milliards de \$ en 2011, barre symbolique dépassée et atteignant ainsi 1075 milliards de \$ en 2012 (837 milliards d'euros). L'activité touristique représente 6 % des exportations globales biens et services et compte même pour 30 % des exportations de services à l'échelle mondiale, 9 % du PIB mondial et globalement pour un emploi sur 12 sur la planète. En 2012, les touristes internationaux sont en passe même d'atteindre le milliard, voire de le dépasser. La crise financière internationale a beaucoup plus impacté les recettes du tourisme international, et bien moins le nombre de voyageurs, ces derniers tendant à diminuer leurs dépenses sur le lieu de vacances, à voyager moins loin et moins longtemps (OMT, 2012) Les Etats-Unis occupent la première place en ce qui concerne les recettes du tourisme international suivis par l'Espagne et la France. La 1^{ère} place des USA s'explique par le fait qu'il s'agit d'un voyage longue distance exigeant plus de temps et donc incitant à plus de dépenses. Si l'on s'intéresse à l'évolution du tourisme par région pendant la décennie 2000/ 2011, l'Afrique est la région ayant obtenu la plus grande part des recettes du tourisme international en termes absolus, suivie du Moyen-Orient⁴, de l'Asie et pacifique et de l'Europe. La seule région ayant connu une croissance durant cette décennie ne dépassant pas les 20% a été l'Amérique.

⁴ La seule région ayant affiché une croissance négative (-8,4%) en 2011.

Tab.4 : Recettes du tourisme international

Recette en millions	2010	2011	2010/2011 %	2000/2011 %
Europe	474 700	503 700	6,1	117,7
Afrique	49 700	50 100	0,8	381,2
Asie et pacifique	204 400	217 000	6,1	154,3
Amériques	149 700	155 900	4,2	19,2
Moyens-Orient	60 400	55 400	-8,4	217,3
Total Monde	939 000	982 000	4,6	106,6

Source : Organisation Mondiale du Tourisme (OMT)

LE TOURISME EN ALGERIE :

Toutes les données statistiques (arrivées des touristes, recettes touristiques, balance touristique, part du tourisme dans le PIB) observées dans le domaine du tourisme en Algérie montrent clairement que comparativement à ses voisins maghrébins l'Algérie n'a pu enregistrer que des résultats économiques médiocres freinant d'autant l'attractivité des investissements nationaux et étrangers dans le secteur. Ce panorama du tourisme algérien est schématisé dans les tableaux suivants :

Tab.5 : Evolution de la part du secteur du tourisme dans le PIB en Algérie (1987 à 2012) (en %)

Année	1995	1999	2001	2003	2004	2005	2006
Tourisme/ PIB En %	1.56	1.62	1.6	1.7	1.8	1.7	1.02
	2007	2008	2009	2010	2011	2012	
	1.07	2.05	2.3	2.3	2.4	2.4	

Source : S.D.A.T du M.A.T.E.T

A partir de 2006, cette part augmente mais reste tout de même insignifiante, même au plus fort des crises connues par ces pays. En 2018, le Conseil mondial du tourisme et des voyages évalue la contribution du tourisme au PIB national de l'Algérie à 6,6 % du PIB (l'équivalent de 13 milliards de dollars).

Pays	% secteur tourisme/PIB	% POP. ACT. Dans le secteur
ALG	2.4%(2011)	0.02% 200 000 (2007)
TUN	10%(2011)	16.5% 340 000 (2007)
MAR	9.0%(2011)	5.8% 608 000 (2003)

Sources : d'après statistiques F. HATEM, Ouvrage collectif, « La filière tourisme dans les pays de la Méditerranée », ANIMA, Notes et Etudes, N° 17, Juin 2006 ; M.A.T.E.T, www.leblogfinance.com – 28/11/ 2012, OMT. , Directions tourisme Tunisien et Marocain ; notre thèse op.cité p.221

Tab.6 : Arrivées, Recettes (Milliards \$), lits Maghreb (2012)

Pays	Algérie	Maroc	Tunisie
Touristes	2 634 056	9 400 000	6 000 000
Recettes	0.4	6.9	2.02
Lits classés	1 843 lits*	+ 162 000 lits	208 883 (2006)

*96 497 Lits dont 18427 classés (1 à 5 étoiles) et seulement 10% répondant aux normes internationales (Sources : construit à partir statistiques O.M.T, O.N.S, Geotourisme2012)

La capacité du parc hôtelier en 2011 n'a guère changé, puisqu'elle n'est que de 92 377 lits en 2011 (ONS) avec le même rapport de lits répondant aux normes internationales.

Tab.7 : 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}

Source : WTTC op.cité, janvier 2007

Le poids du tourisme au sens strict avoisine à peine 2 % en Algérie et un secteur dont la Balance touristique n'a jamais été bénéficiaire.

Tab.8 : Algérie, Evolution du poste voyages (2000-2011)

Montant en millions de dollars

Année	2000	2006	2009	2011
R.T.	102	215,3	266.4	400.0
D.T.	193	380,7	456.6	500.0
Déficits	-91	-165,4	-190.2	-100.0

Source : S.D.A.T, M.A.T.E.T, O.N.S.

Selon le rapport (2009) du bureau londonien d'expertise économique Oxford Business Group (OBG), sur 1,74 million de touristes ayant visité l'Algérie en 2008, plus de 1,2 million sont des Algériens expatriés retournant au pays pour les vacances. À peine plus de 500.000 touristes sont des étrangers. En 2007 le chiffre communiqué par le MATET représentait 29 % d'étrangers pour 71% d'algériens résidant à l'étranger et venus pour des vacances dans leur pays. Par rapport à la Tunisie et le Maroc, cette performance est dérisoire. En 2012, et selon l'OMT, avec des arrivées estimées à 2,3 millions de visiteurs l'Algérie (dont à peine 250 000 européens) est largement devancée par l'Egypte (11,2 millions de touristes), le Maroc (9,4 millions), l'Afrique du Sud (9,2 millions) et par la Tunisie

malgré le printemps arabe (6 millions). Ce tourisme international venu en direction de l'Algérie est donc essentiellement en effet principalement un tourisme algéro-algérien constitué des ressortissants algériens établis à l'étranger. En 2012, on dénombre 2 634 056 touristes venus en Algérie dont à peine 981 955 étrangers, rapport inchangé depuis une dizaine d'années et qui représente à peine 0.2 % du tourisme mondial. 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.

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 5ème position (moins de 3 %) après l'Arabie Saoudite (8%) et l'Espagne (5%).⁵ Les événements du printemps arabe dans le Maghreb ont inversé cette tendance puisque c'est le Maroc qui en a profité au détriment de la destination traditionnelle des algériens que constituait la Tunisie.

LA STRATEGIE DE RELANCE DU TOURISME EN ALGERIE :

Le tourisme en Algérie est devenu une priorité nationale, avec la consolidation d'un schéma directeur d'aménagement touristique⁶ (SDAT) qui

⁵ Boudjani M., Le tourisme en Algérie, Etat des lieux, quelles perspectives de développement durable, Doctorat d'Etat, Oran, 2008

⁶ Dans le cadre des Assises Nationales et Internationales du Tourisme de Février 2008 où les autorités publiques ont lancé à Alger un plan international visant à faire de l'Algérie une destination reconnue mondialement à l'horizon 2025.

met l'accent sur la mise en place de pôles d'excellences touristiques. Le S.D.A.T se définit comme une charte commune à tous les acteurs et un cadre de référence pour l'action (M.A.T.E.T, 2008). Il est de ce fait, un instrument qui traduit la volonté de l'État de valoriser le potentiel naturel, culturel et historique du pays et de le mettre au service de la mise en tourisme de l'Algérie afin de la hisser au rang de destination d'excellence dans la région euro méditerranéenne. Ce S.D.A.T trace aussi, les orientations stratégiques d'aménagement touristique dans le cadre d'un développement durable. Deux étapes y sont identifiées :

2008-2015 qui correspond à la phase d'amorçage de la stratégie par la réunion progressive des conditions de développement en termes de pré requis organisationnels, de mise à niveau, de formation et de perfectionnement des ressources humaines ;

2015-2025 étape de consolidation des actions entreprises dans la construction de la destination Algérie.

Ainsi le nouveau positionnement du tourisme algérien s'appuie sur cinq dynamiques annoncées et fondatrices de l'orientation d'une stratégie promotionnelle apparaissant comme l'aboutissement d'une démarche à plusieurs niveaux :

Accroître l'attractivité et la notoriété de la destination Algérie par une politique marketing adéquate ;

Rationaliser les investissements, développer et qualifier l'offre dans les pôles touristiques d'excellence dédiés à l'investissement en développant des filières d'avenir ;

Identifier un plan qualité tourisme pour l'acteur concerné ;

Articuler la chaîne touristique par le partenariat public privé ;

Mobiliser le financement opérationnel.

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 ». La répartition des lits projetés tous pôles confondus est alors la suivante (Boudjani M., 2008):

Tab.9 : Structures hôtel. 2008-2015 (lits) (par Pôle)

	Hôtels chaîne	Hôtels haut standing	Hôtels standards	V.T.E	Parcs & loisirs	Total lits
NE	1 600	710	3 655	7 378	1000	(17%) 14 343
NC	1 777	524	6 994	39 849	1000	(58%) 50 144
NO	320	120	9 706	6 852	500	(20%) 17 498
SUD	0	346	3 634	92	500	(5%) 4 572
Tot.	3 697	1 700	23 989	54 171	3000	(100%) 86 557

Source : D'après S.D.A.T, notre thèse op.cité page 366

Mais la réalisation des objectifs d'une telle politique du modèle algérien semble quelque peu dérisoire lorsqu'on sait qu'à l'horizon 2025 elle aura à faire face à l'offensive du marché touristique international. 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 devraient, il est vrai, réserver à la politique touristique nationale que des lendemains peu florissants (Boudjani M., 2008). L'analyse des tendances passées et futures du tourisme 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 elle-même d'abord où il s'agit déjà en 2007 de rattraper un retard considérable « 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** » (MATET, 2007) et 11 « travaux d'Hercule » sont à prendre en charge (SDAT, 2008) :

- 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 performance des personnels ;
faible qualité des produits et prestations du tourisme
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 ;

Contre l'offensive touristique menée par les pays riverains incarnés par le trio gagnant (France, Espagne, Italie).

Contre celle de ses voisins maghrébins même si les derniers événements du printemps arabe ont mis à mal leur tourisme.

Contre demain aussi celle des pays asiatiques.

Contre une évolution économique à l'horizon 2025 très incertaine qui ne devrait pas réduire les écarts entre les 2 rives et satisfaire la demande d'emplois au Sud.

Contre enfin une nouvelle conception du tourisme où il s'agit de mettre en place des façons de faire «acceptables» afin que gestion et défense d'un environnement multiforme soient préservées pour les générations futures.

Entre compétitivité et durabilité, techniques nouvelles de 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, on peut se poser la question de savoir si les positions éthique, humaniste et écologique ont un avenir en Algérie ?

TOURISME ET DEVELOPPEMENT DURABLE, PRINCIPES ET REALITES :

Il est largement donc admis que le tourisme est aujourd'hui un acte économique et commercial de portée mondiale qui s'il répond à des besoins individuels physiologiques évidents (le besoin de vacances) n'en est pas moins le pivot de développement pour de nombreux pays. Tout comme il peut également être l'agent principal d'une détérioration de l'environnement de ces mêmes pays. En d'autres termes, il s'agit de concilier développement économique, social et culturel, tout en préservant les ressources naturelles du pays.

Selon l'OMT (2004) les principes directeurs du développement durable⁷ et les pratiques de gestion durable du tourisme sont applicables à toutes les formes de tourisme, dans tous les types de destination. 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. La définition du tourisme durable s'appuie sur celle du développement durable, développement qui assure la pérennité des écosystèmes et des sociétés pour l'avenir des générations futures. Le principe de développement durable fut approfondi et inclus dans le programme de l'agenda 21 de la Conférence des Nations Unies pour l'environnement et le développement (CNUED) organisée à Rio de Janeiro en juin 1992⁸. Trois ans plus tard, un programme d'action 21 pour l'industrie du voyage et du tourisme, fut également énoncé par les institutions des Nations Unies. Le concept de tourisme durable devint dès lors, une notion prise en compte par de nombreux pays et organismes pour toute forme d'exploitation touristique. Par conséquent, le tourisme durable doit reposer sur les principes suivants (Babou I., Callot P., 2008):

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 ;

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

Assurer une activité économique viable sur le long terme offrant à toutes les parties prenantes des avantages socio-économiques équitablement répartis, qui contribuent à la réduction de la pauvreté (emplois stables, possibilités de bénéfices et de services sociaux pour les communautés d'accueil...).

⁷ Le développement durable, se caractérise par la priorité accordée aux besoins essentiels des populations ; l'adaptation des activités humaines au milieu naturel et non l'inverse ; une gestion des ressources naturelles visant à satisfaire les besoins présents et futurs ; l'adoption du principe de planification participative et décentralisée; un effort de réforme des institutions internationales afin de mieux intégrer l'environnement.

⁸ Le développement durable avait été défini à Rio de Janeiro en 1992 comme "un développement qui répond aux besoins du présent sans compromettre la capacité des générations futures à répondre aux leurs".

Tab.10 : Principes fondamentaux du T.D

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

Source: Lazato-Giotart J-P., Balfet B. 2004, Management du tourisme, P.346

Le tourisme durable devient un objectif primordial afin de préserver un équilibre entre les détenteurs de trois valeurs : le progrès économique, la préservation des ressources et la vie des populations locales (Miosset P., 2000), un programme qui vise à instaurer une nouvelle gouvernance. Enfin, il favorise la diversité culturelle et adopte les principes de la Charte du tourisme durable de Lanzarote⁹(1995), de l'Agenda 21 de la culture¹⁰ (Barcelone, 2004) et de la Déclaration universelle des droits de l'homme¹¹ (Paris, 1948) (Toselli U., 2008). On peut estimer que le « concept » 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.

L'UNESCO¹², dans le cadre de son rapport mondial sur le patrimoine en péril, a référencé trente sites gravement menacés dans le monde par l'utilisation abusive, voire destructrice qu'en fait le tourisme. On peut citer à ce titre des sites aux Etats-Unis, Guatemala, Argentine, Canada, Allemagne, Autriche, France, Italie, Liban, Bosnie, Yougoslavie, Jordanie, Turquie, Syrie, Egypte, Yémen, Pakistan, Inde, Afghanistan, Cambodge, Chine, Nouvelle-Zélande, Afrique du sud sont tous « épinglés » pour l'abandon de leur

⁹ www.comite21.org

¹⁰ www.agenda21culture.net

¹¹ www.un.org

¹² Hosni A., « Stratégie pour un développement durable du tourisme au Sahara », Rapport UNESCO, 2000.

patrimoine historique. Par ailleurs, le développement de la notion de tourisme durable montre des limites.

La première réside dans le fait que la mise en place d'un tourisme durable vient d'une vision du futur très floue pour le décideur alors qu'il aurait besoin d'une vision à long terme et se projeter sur une durée de dix à vingt ans.

La seconde résulte de l'insuffisance des outils d'application du concept de développement durable aux projets micro-économiques. En d'autres termes, son application au secteur des entreprises touristiques, avec l'évaluation des projets de développement touristique de petite dimension réalisés généralement par des entreprises de petite taille ou individuelle, est rarement mise en œuvre.

Le troisième obstacle concerne les risques liés au financement. En effet, les dispositions pour un tourisme différent, risquent de modifier le coût du capital. Les éventuels surcoûts ou de nouvelles charges peuvent, par exemple, augmenter certains prix de revient en matière de transport ou d'hébergement, surcoûts que les économies moins développées ne sont pas toujours disposées à supporter. Le concept de durabilité demeure ainsi subordonné aux règles du marché où compétitivité et attractivité ne sont pas forcément porteuses de dispositions aptes à ménager le capital environnemental. En effet et nous avons eu 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 à l'échelle mondiale (Boudjani M., 2008)

CONCLUSION :

Depuis 2007, l'Etat algérien accorde au tourisme une importance particulière afin de faire de ce dernier une ressource alternative aux hydrocarbures. Mais si l'on peut estimer que le tourisme international demeure une activité stable et en forte croissance au niveau mondial, il ne faut pas oublier que par pays, il s'avère au contraire vulnérable aux chocs économiques, socioculturels, sanitaires, politiques, environnementaux et surtout sensible au bon vouloir des Tours Opérateurs internationaux. La mesure économique et monétaire des effets du tourisme international s'accommode donc d'analyses globales établissant sans conteste la croissance du phénomène mais devient moins pertinente à l'échelle d'un pays, d'une

région et d'autant moins quand il s'agit de mesurer sa « durabilité » (Boudjani M., 2008) Cependant, depuis la mise en tourisme à l'horizon 2025 (SDAT), certaines mesures sont prises et sont favorables au développement du tourisme en Algérie. Nous sommes cependant encore loin des attentes et objectifs définis préalablement. Cela est confirmé par l'apport financier minime du secteur du tourisme dans le PIB, comparativement aux pays voisins qui émane encore principalement des algériens résidant à l'étranger. Ce qui laisse supposer que les politiques volontaristes pour un développement touristique restent encore à adopter et surtout à rendre opérationnelles. La durabilité est devenue une condition quasi incontournable pour toute forme de projet touristique futur. Mais la conception d'un tourisme durable nécessite une action conjointe des acteurs publics et privés de la filière touristique. Les gouvernements, les autorités locales, les entreprises, les consommateurs, tous doivent interagir pour inventer les modalités d'un tourisme «soutenable» (Toselli U., 2008). C'est le passage du consommateur à celui de consomacteur (Maillet T., 2001). Au final, le développement du tourisme en Algérie reste un travail de longue haleine à conduire sur plusieurs années et nécessitant les efforts conjoints de tous les acteurs de la société. Alors Illusion ou réalité possible ?

BIBLIOGRAPHIE :

Akte, Groupe de travail sur le tourisme et le développement durable « Un carton rouge pour le tourisme ? », Revue du tourisme, Bâle, Février 2002.

Babou I., Callot P., Les dilemmes du tourisme, Editions Vuibert, Paris, septembre 2008.

Baromètre OMT du tourisme mondial, Vol. 5, n°2, juin 2007.

Baromètre OMT du tourisme mondial, Vol. 6, n°1, janvier 2008.

Boudjani M., Le tourisme en Algérie : Etat des lieux. Des perspectives de développement durable ?, Thèse de doctorat d'Etat, Université d'Oran, 2008.

Cacomo J-L., Fondements d'économie du tourisme, Editions de Boeck, 1^{ère} éditions, Belgique, 2007.

CMED, Notre avenir commun, Fleuve, Québec, 1988.

Géotourisme In geotourweb.com

Hatem F., Ouvrage collectif, « La filière tourisme dans les pays de la Méditerranée », ANIMA, Notes et Etudes, N° 17, Juin 2006.

Hosni A., « Stratégie pour un développement durable du tourisme au Sahara », Rapport UNESCO, 2000.

Lazato-Giotart J-P., Balfet M., Management du tourisme, Pearson Education, Paris, 2004.

Le Scouarnec N., Martin L., « Effets du changement climatique sur le tourisme », Rapport INSEE, 2008.

M.A.T.E.T, Schéma Directeur d'Aménagement Touristique (SDAT), Assises Nationales et Internationales du Tourisme, Alger, Février 2008.

Maillet T., « Du produit de consommation au produit intelligent », Marketing Magazine, Juin 2001

Miosset P., « Le tourisme durable, un concept opérationnel », *Cahiers Espaces*, n° 67, novembre 2000, p. 200.

Organisation Mondiale du Tourisme (2012), <http://media.unwto.org/fr/press-release/2012-05-08/les-recettes-du-tourisme-international-depassent-les-mille-milliards-de-dol>

Organisation mondiale du tourisme, « Code mondial d'éthique du tourisme », www.world-tourism.org/

OXFORD BUSINESS GROUP, Le tourisme, nouvelle priorité stratégique pour l'Algérie, Anima, Mars 2008, <http://www.animaweb.org/actu-detail.php?actu=3363>

PNUE et OMT, Vers un tourisme durable : Guide à l'usage des décideurs, 2006, <http://www.unep.fr/shared/publications/pdf/DTIx0819xPA-TourismPolicyFR.pdf>

Terfaya N., Apport de la culture marketing dans le developpement touristique, Editions Houma, 2008.

Toselli U., « Agir ensemble pour un tourisme durable », Comité21,2008.

www.comite21.org

www.agenda21culture.net

www.un.org