

« L'ENTREPRENARIAT TOURISTIQUE ET LES MECANISMES DE SON SOUTIEN POUR LE DEVELOPPEMENT DU SECTEUR DU TOURISME. »

CHOUAM Bouchama, Professeur à l'Université d'Oran 2.

MOHAMMED BELKACEM Faïza (chercheur au laboratoire REFEIRI), Doctorante, à l'université d'Oran, Algérie, Faculté des sciences économiques, des sciences commerciales et des sciences de gestion

Résumé

Le secteur touristique demeure au même titre que les autres secteurs, un moteur de l'économie, par conséquent, il est une source de création d'emplois. C'est pourquoi, notre réflexion a porté sur ce sujet. Ainsi, l'objectif de cet article est de répondre à la question suivante : *Quel est le cadre conceptuel de l'entrepreneuriat touristique et les mécanismes de son soutien afin d'améliorer la compétitivité du tissu entrepreneurial d'une part et le développement du secteur du tourisme d'autre part ?*

Le premier point présente un état des lieux de l'entrepreneuriat dans le secteur du tourisme en Algérie depuis l'adoption de la nouvelle politique touristique de 1980 ainsi que les deux lois relatives à l'investissement (1993 et 2001). Ensuite, il examine la dynamique de la création d'entreprises dans ce secteur.

Le second point met l'accent sur la nécessité de développer une stratégie cohérente dans le secteur du tourisme tout en proposant les mesures de son soutien afin d'améliorer et promouvoir la compétitivité du tissu entrepreneurial d'une part et le développement du secteur du tourisme d'autre part.

De ce fait, nous verrons comment l'ouverture à l'investissement privé, apportée par la politique touristique de mai 1980, n'a donné que des résultats mitigés, un ensemble de petites et moyennes entreprises touristiques qui n'est pas en mesure de valoriser d'une manière satisfaisante les ressources du territoire. Ensuite nous proposerons les moyens à mettre en place pour encourager les énergies entreprenantes à participer à un tourisme compétitive durable.

Mots clés : tourisme, entrepreneuriat, compétitivité, mécanismes de soutien, Algérie.

Abstract

The tourism sector is still, as the other sectors, an economic driver and a source of job creation. This is the reason why our reflection focused on this subject. Therefore, the aim of this paper is to address the following question: *what is the conceptual framework of tourist entrepreneurship and its support mechanisms in order to enhance the competitiveness of entrepreneurial fabric on the one hand and the development of tourism sector on the other hand?*

The first point presents the current situation of entrepreneurship in the tourism sector in Algeria since the adoption of the new tourism policy in 1980 and the two laws relating to investment (1993 et 2001). It then examines the related dynamics of business creation.

The second point stresses the need to develop a coherent strategy for tourism sector as well as proposing a number of support measures in order to improve and promote the entrepreneurial fabric on the one hand and the development of tourism sector on the other hand.

However, we will see how the opening for private investment, following the adoption of the new tourism policy in may 1980 have had only mixed results, a set of small and medium-sized tourism enterprises which is unable to value, in a satisfactory manner, territory's resources. And then we will propose the means to encourage entrepreneurs to take part in competitive and sustainable tourism.

Key words : tourism, entrepreneurship, competitiveness, support mechanisms, Algeria.

المخلص

يعتبر القطاع السياحي كباقي القطاعات محركا للاقتصاد وبذلك مصدرا لخلق مناصب للشغل فبالتالي واستنادا إلى ذلك يهدف المقال إلى الإجابة على السؤال التالي: ما هو الإطار المفاهيمي للمقاولاتية السياحية و آليات الدعم اللازمة لتحسين المنافسة في شبكة المقاولاتية من جهة و تطوير قطاع السياحة من جهة أخرى؟
يدرس هذا المقال في النقطة الأولى مكانة المقاولاتية في قطاع السياحة في الجزائر منذ اعتماد سياسة سياحية جديدة في 1980 و لا سيما القانونين المتعلقين بالاستثمار (1993-2001) و بعدها يفحص ديناميكية إنشاء مؤسسات في هذا القطاع.
النقطة الثانية تؤكد على وجوب تطوير إستراتيجية منسجمة لقطاع السياحة و هذا باقتراح إجراءات لدعمه و تحسين القدرة التنافسية للنسيج المقاولاتي من جهة و تطوير القطاع السياحي من جهة أخرى.

الكلمات المفتاحية : السياحة, المقاولاتية, القدرة التنافسية, آليات الدعم, الجزائر.

INTRODUCTION

L'activité touristique est liée à l'espace. Ce lien inévitable s'explique par la localisation des ressources donnant lieu à l'activité touristique. Cette réalité fait que les infrastructures servant l'activité touristique sont spatialement concentrées. On trouve souvent une myriade d'entreprises autour d'une ressource touristique (site naturel, plage, piste skiable...). Le tourisme balnéaire donne souvent l'image d'une grappe d'hôtels longeant une bande côtière. La condition de densité minimale est très importante précise Bernard Pecqueur (2000)¹. L'auteur fait le constat de plusieurs concentrations spatiales d'entreprises dans un espace restreint, en particulier en Italie (Prato, Val Vibrata et Carpi). Les systèmes considérés ne comportent pas d'entreprise leader qui y jouerait un rôle structurant.

Le lien obligatoire de l'activité touristique à un lieu impose la concentration des entreprises qui exploitent une ressource touristique donnée (transport, hébergement, restauration, animation, services divers...). Ces entreprises sont spécialisées autour d'un métier qui est le tourisme et fabriquent le produit touristique. Ainsi, La filière touristique procède à la manière d'une filière industrielle, «transformant » un espace géographique ou un site touristique en une destination.

Le tourisme, secteur du transversal, de l'interculturel et de l'entrepreneuriat local, représente, en incluant le transport aérien, le premier poste du commerce international. Il est reconnu comme un outil compétitif de développement durable intensif en emplois. En 2011, il représente 9% du PIB mondial et plus de 200 millions de personnes dans le monde (environ 8% de l'emploi mondial)².

L'Algérie, qui dispose de sa propre compagnie aérienne d'État, se classe, en 2014 au 123^e rang mondial des destinations touristiques sur les 141 pays classés. Notre pays s'est amélioré par rapport à l'année 2013 où il se situait à la 132^e place et à la 147^e place en 2008. Cela dit, on est largement devancés par nos voisins le Maroc et la Tunisie classés respectivement au 62^e et 79^e et de bien d'autres pays tel que le Kenya (78^e) et la Zambie (107^e)³. Le flux des visiteurs à destination de l'Algérie compte 2,7 millions d'étrangers, 75 % sont des immigrés originaires du pays et 200 000 sont Français en raison des relations historiques qui existent entre les deux pays et dont la majorité est en voyage d'affaires⁴.

¹PECQUEUR.B, « *Le développement local* », Edition Syros n°02, Paris, 2000

²OMT (Organisation mondiale du tourisme), « *Baromètre OMT du tourisme mondial* », Revue Baromètre volume n° 10, mars 2012.

³MISRAOULI, « *Compétitivité touristique : l'Algérie classée 123^e* », Rapport bisannuel du FEM (Forum économique mondiale) du 07/05/2015 disponible sur www.tsa-algerie.com

⁴En raison notamment du poids des hydrocarbures dans les exportations (près de 98 % en 2008) et des incomplétudes des statistiques officielles, les autres données ne sont pas suffisamment significatives pour être présentées.

L'Algérie compte beaucoup de richesses culturelles avec ses dialectes et ses ruines. Elle est le second site mondial, après l'Italie, en matière de vestiges romains. Notre pays compte également sept sites classés au patrimoine de l'Unesco dont les ruines de Tipaza, Tizirt, Guelma, Timgad, etc. La nature diversifiée offre un tourisme balnéaire (1.200 Km de côte), un tourisme saharien et de randonnée, un tourisme de villes, un tourisme d'affaires, un tourisme de soins et de bien être (plus de 200 sources thermales), etc.⁵

C'est sur la base de ces données que l'État algérien s'est résolu, à travers une démarche consultative, régionale, nationale et internationale, à considérer le tourisme comme porteur de développement, à élaborer une politique touristique puis à l'inscrire, depuis 2008 et jusqu'à l'horizon 2025, dans un schéma directeur d'aménagement touristique (SDAT). Celui-ci affirme l'objectif stratégique d'insertion de l'Algérie dans le réseau international du tourisme, le partenariat public-privé comme mode opératoire de la stratégie de relance du tourisme et le développement durable comme cadre des orientations stratégiques d'aménagement touristique. Néanmoins, la stratégie de relance ne cherche pas à généraliser le tourisme à tout le pays mais à cibler des marchés à conquérir. Or, le SDAT est aussi une composante du schéma national d'aménagement du territoire (SNAT), lequel décrit comment l'État projette de concilier équité, efficacité et soutien à l'échelle du pays.

Le rôle de l'État est donc non seulement de définir des stratégies touristiques mais aussi de mettre en œuvre « des politiques touristiques intégrées et de régulation »⁶.

L'invitation à un voyage vers la destination Algérie demande donc, de décentraliser des compétences et des moyens de l'État et de soutenir, par des moyens répondant à leurs besoins, les énergies entrepreneuriales. L'État ne peut organiser le développement du tourisme en se substituant aux entrepreneurs⁷. La combinaison : tourisme et entrepreneuriat est un binôme porteur⁸.

⁵GHEZALIT, « *Un rêve algérien ; Chronique d'un changement attendu* », Edition l'Aube, Paris, 2012, p 108

⁶ MATET.J-D 2008, p04 dans A.JOYAL, M.SADEG, O.TORRES, « *La PME algérienne et le défi de l'internationalisation ; Expériences étrangères*», Ed. L'Harmattan, 2010.

⁷DAYAN. L (2007), « *Alternativas de financiamento de projetos de desenvolvimento local sustentável pelo turismo* », Programa Internacional em Desenvolvimento sustentável, socio diversidade e biodiversidade, PNUD, Universidade do Quebec em Montreal, Campo Grande (MS), 28 août 2007.

⁸<http://www.sajemontreal.com/entrepreneuriattouristique/>

1. LE CADRE CONCEPTUEL DE L'ENTREPRENEURIAT TOURISTIQUE

1.1. L'ouverture du secteur touristique à l'investissement privé

Le changement d'orientation de la politique touristique en 1980 a ouvert la voie à l'investissement privé. On a assisté alors à la naissance de l'entrepreneuriat local dans le tourisme et, avec lui, un processus de création d'entreprises touristiques de plusieurs genres (hôtels, agences de voyage, restaurants et centres de vacances). En effet, parmi les orientations de la nouvelle politique touristique de mai 1980 figure la décentralisation des investissements (en parallèle, un désengagement progressif de l'Etat de l'investissement touristique) et l'implication de divers acteurs dans l'activité touristique (secteur privé, collectivités locales, œuvres sociales des entreprises, etc.).

Par ailleurs, et en parallèle à cette ouverture dans le secteur touristique, l'investissement privé a été encouragé par les textes législatifs qui ont accompagné la transition de l'économie algérienne vers l'économie de marché, notamment les deux lois relatives à l'investissement (le code d'investissement du 5 octobre 1993⁸ et l'ordonnance n° 01-03 du 20 août 2001 relative au développement de l'investissement⁹).

1.2. L'entrepreneuriat touristique aujourd'hui

Ce processus de création d'entreprises touristiques par des acteurs privés n'a pas cessé depuis. En 2011, on y recense 1 184 hôtels et établissements assimilés¹⁰. Il se poursuit toujours avec un rythme plus au moins lent en raison des obstacles entravant toute initiative d'entreprendre qui sont d'ordres bureaucratique, financier et foncier (les lourdeurs administratives qui concernent essentiellement l'accord de permis de construire et l'agrément pour les agences de voyages, l'accès au foncier qui est livré à une spéculation et les difficultés d'accès au financement bancaire).

Ainsi, on assiste à une dynamique de création d'entreprises de tous genres après l'encouragement de l'investissement privé par des textes législatifs et les différents dispositifs de création d'entreprises (ANDI, ANSEJ, CALPI, CNAC ...). Le tissu économique devient alors une agglomération d'entreprises hétérogènes appartenant à plusieurs secteurs dont celui du tourisme qui reste relativement secondaire.

⁸Décret législatif n° 93-12 du 19 Rabie Ethani 1414 correspondant au 5 octobre 1993 relatif à la promotion de l'investissement.

⁹Loi n° 01-16 du 4 Chaâbane 1422 correspondant au 21 octobre 2001 portant approbation de l'ordonnance n° 01-03 du Aouel Joumada Ethania 1422 correspondant au 20 août 2001 relative au développement de l'investissement.

¹⁰ONS (Office National des Statistiques), « Annuaire des statistiques ; Tourisme », N°29, Edition 2012, p 50

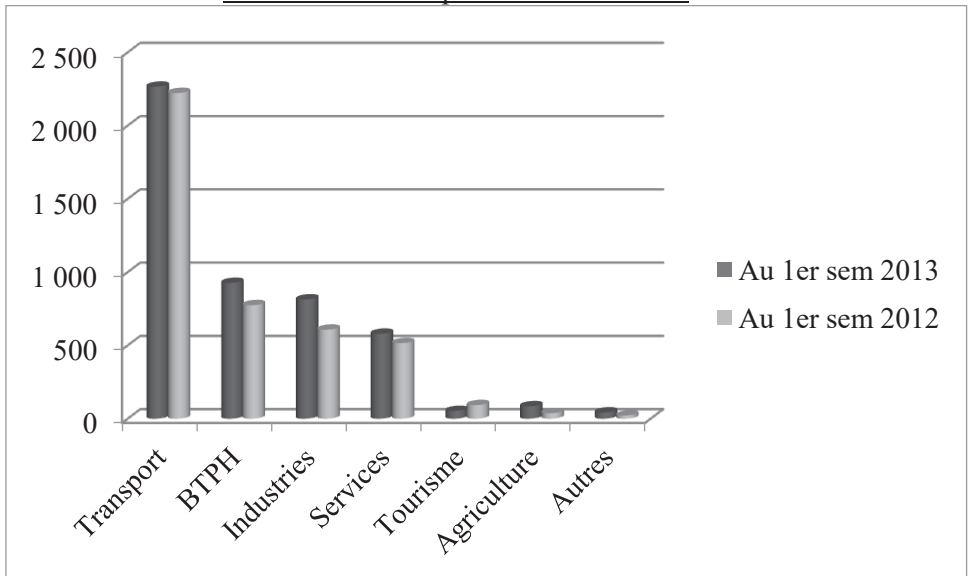
Tableau 1 : Etats Récapitulatifs des projets d'investissement enregistrés au niveau de l'ANDI par secteur d'activité

Projets déclarés	Transport	BTPH	Industries	Services	Tourisme	Agriculture	Autres	Total
Au 1 ^{er} sem 2013	2 266	927	814	580	53	85	43	4 768
Au 1 ^{er} sem 2012	2 223	775	608	516	93	38	22	4 275
Part en 2013 (en %)	47,53	19,44	17,07	12,16	1,11	1,78	0,9	100%

Source : Bulletin d'informations statistique de la PME N°23, du 1^{er} semestre 2013, p 31

L'Agence nationale de Développement de l'Investissement (A.N.D.I) a enregistré au premier semestre 2013, 4 768 projets d'investissements. Le secteur du tourisme représente une part très faible soit **1,11 %**.

Graph 1 : Etats Récapitulatifs des projets d'investissement enregistrés au niveau de l'ANDI par secteur d'activité



Source : fait par nos soins à partir des données du tableau

La catégorie d'entrepreneurs de ce secteur est constituée dans son ensemble d'acteurs qui n'avaient, au départ, aucune relation avec l'activité touristique. Ce sont de simples porteurs de projets sans compétences particulières dans le tourisme. Il s'agit d'investisseurs locaux et quelques anciens émigrés en France revenus au pays attirés par le caractère lucratif de l'activité touristique (le secteur est poussé par une forte demande, essentiellement nationale, durant la saison estivale). Ces acteurs ont créé un ensemble de petite et moyennes entreprises (hôtels, agences de voyage et restaurants, campings, villages de vacance, ...). Les principales entreprises sont des hôtels de petit et moyen standing organisées sous forme de PME émietées (absence de chaînes nationales ou de chaînes internationales).

En effet, on assiste souvent à la reconversion d'un patrimoine (foncier, épargne, savoir-faire...) pour créer des entreprises touristiques. Rares sont les entrepreneurs qui jouissent d'un savoir-faire ou d'un diplôme dans le tourisme, ils sont plutôt attirés par le caractère lucratif de l'investissement touristique. La famille joue un rôle important dans la création et la reproduction de l'entreprise touristique. Souvent, les enfants héritiers reproduisent en l'agrandissant l'entreprise paternelle.

Pour ce qui est des prestations, l'agglomération d'entreprises du secteur touristique dans la région du Nord est fortement spécialisée dans le tourisme balnéaire, malgré la présence des ressources offrant la possibilité d'autres

formes de tourisme. En raison du caractère saisonnier du tourisme balnéaire, l'activité de ces entreprises est beaucoup plus importante durant les trois mois d'été, notamment juillet et août. Cette offre attire en priorité une clientèle nationale (régions limitrophes) et, à un degré moindre, internationale (les touristes étrangers se limitent aux émigrés algériens d'Europe et aux Français d'origine algérienne). La demande touristique reste massivement interne et saisonnière. La répartition des mouvements touristiques entre nationaux et étrangers est significative de la dominance du tourisme interne.

Concernant les hôtels, leurs prestations offertes se limitent essentiellement à l'hébergement et à la restauration qui représentent plus de 90 % de leur chiffre d'affaires. En dehors de quelques cas rares, des services fondamentaux n'existent pas : location de voitures, navettes avec l'aéroport ou le centre-ville, business center (secrétariat, Internet, fax, photocopie...), service de change... Quoique les services de la réception soient fonctionnels 24/24, 7 jours/7, ils ne sont pas toujours assurés par un personnel formé dans les métiers du tourisme.¹¹

L'animation se limite à son aspect ludique (soirées discothèques et artistiques) et, dans certains cas très rares, à quelques activités balnéaires (jet ski, pédalo, jeux pour enfants, etc.). Tous les hôtels souffrent d'un manque d'espaces d'animation (équipement sportif et de loisirs et programmes d'animation : activités sportives, excursions, jeux, concours, tournois, jeux de société, karaoké...).

Cette forme de production renseigne sur la filière touristique développée. En effet, on n'est pas en présence d'une véritable filière avec des intégrations verticales et horizontales. Non, elle est encore à un stade de développement embryonnaire et demeure fractionnée dans ses compartiments. Au centre de cette filière, on trouve l'établissement d'hébergement qui entretient, en amont, des relations avec divers acteurs relevant de différentes branches (agriculture, industrie diverse, services...), et en aval, avec les touristes et avec un nombre limité d'acteurs fournissant divers services (artisans, groupes artistiques, etc.). Cet acteur n'entretient pas de relations avec les tour-opérateurs (qu'ils soient étrangers ou nationaux, l'ONAT), les transporteurs, les agences de voyages...pouvant fournir divers services (guides, artisans, animations culturelles, commercialisation de produits touristiques, etc.).

¹¹ IDIR.M.S, « *Valorisation du patrimoine, tourisme et développement territorial en Algérie : Cas des régions de Bejaïa en Kabylie et de Djanet*

dans le Tassili N'Ajjer », Thèse pour obtenir le grade de Docteur, Université de Grenoble, Sciences économiques, 2013.

Concernant la catégorie des restaurants touristiques, celle-ci n'a pas été enrichie en raison du non classement de certains restaurants qui mériteraient quelques étoiles. La classification des restaurants demeure une procédure lente et négligée par les propriétaires, soit par ignorance, soit par manque de motivation.

La région du sud est spécialisée dans le tourisme saharien. L'implication des Touaregs dans la chaîne de fabrication du produit touristique s'est faite au début à travers les métiers de chauffeurs, guides et cuisiniers. Cette implication leur a permis ensuite de s'engager dans une dynamique d'apprentissage (apprentissage sur le tas) pour maîtriser toute la chaîne de voyage. Ces compétences dans la fabrication du produit touristique saharien sont une nouvelle ressource spécifique (actif latent) que les acteurs locaux ont activée, après l'ouverture du secteur touristique sur l'investissement privé, pour créer leur propre entreprise touristique.

Cette activation donnera lieu à la naissance de l'entrepreneuriat local dans le tourisme. C'est ainsi que la première entreprise touristique privée (agence de voyage) a vu le jour à Djanet au milieu des années 1980.

2. LES MECANISMES DE SON SOUTIEN AFIN D'AMELIORER LA COMPETITIVITE DU TISSU ENTREPRENEURIAL D'UNE PART ET LE DEVELOPPEMENT DU SECTEUR DU TOURISME D'AUTRE PART :

Le représentant du secrétaire général de l'Organisation mondiale du tourisme (OMT), Frédéric Perret, a déclaré lors de la conférence de SITEV 2010, que le secteur du tourisme algérien dispose d'un potentiel important grâce à « ses plages méditerranéennes, son fascinant parc national de Djurdjura, ses trésors humains, culturels et historiques ».

Ainsi, afin d'exploiter le potentiel de l'Algérie comme destination balnéaire et d'éco-tourisme, le gouvernement a récemment pris des mesures. Le 09 Décembre 2014, le ministère du Tourisme a déclaré que 48 milliards de dinars algériens (624 millions de dollars) seront mobilisés pour rénover et moderniser 47 hôtels et stations thermales construits dans les années 1970 à travers le pays. M. Mimoun a également annoncé la construction de 20

villages de vacances de type bungalows, dont 6 dans le Sahara et 14 dans les régions du nord du pays¹².

2.1. Améliorer la compétitivité du tissu entrepreneurial

Une action politique visant l'amélioration de la compétitivité du tissu entrepreneurial devrait, intégrer dans ses priorités la dynamisation de la création des entreprises notamment les PME/PMI. Ainsi, il serait important d'essaimer le pays de véritables entrepreneurs capables d'asseoir toutes les niches vierges ou plus ou moins vierges, tel que le tourisme et son corolaire l'artisanat.

Si l'entrepreneuriat représente la croissance et les emplois de demain, l'Etat a un rôle majeur à jouer dans la création et la préservation d'un écosystème favorable aux entreprises et à la croissance. L'Etat stratège doit prendre le pas sur l'Etat providence, en leur offrant un soutien ciblé, stratégique et efficace. Pour cela il faudra :

- Alléger les procédures administratives puisqu'à nos jours, il n'existe aucune institution spécifique pour superviser le processus de simplification administrative¹³ ;
Réviser le cadre réglementaire afin d'améliorer l'environnement opérationnel des PME et soutenir leur croissance. De ce fait, le gouvernement devrait réviser le cadre réglementaire actuel, en mettant particulièrement l'accent sur les réglementations qui faussent la concurrence fournissant un avantage injuste aux sociétés opérant dans l'économie informelle ;
- La mise en place d'une politique des pôles de compétitivité comme celle mise en place en France depuis 2005. Cette politique est destinée à conseiller et à accompagner les projets innovants des promoteurs¹⁴ ;
- Ajuster la stratégie de l'Etat en intégrant le système éducatif à travers l'implication du corps académique dans l'enseignement des compétences entrepreneuriales¹⁵. Saporta et Verstraet (1999) notent qu' « un étudiant suivant une formation à l'entrepreneuriat n'a pas forcément les dispositions à entreprendre mais il peut être à même de gérer l'initiative d'un autre »¹⁶ ;

¹²<http://www.algerie360.com/algerie/developpement-du-tourisme-en-algerie/les-grands-projets-a-la-charge-des-investisseurs-privés/>

¹³HADJAM.Z, « Les PME restent u maillon faible en Algérie », Journal El Watan, du 19 au 25 janvier 2014, p2.

¹⁴CGPME, « Panorama de l'évolution des PME depuis 10 ans », Cahier préparatoire, 10ème Edition de Planète PME, 28 juin 2012.

¹⁵OCDE, « Des emplois pour les jeunes », Edition OCDE, Paris, 2007

¹⁶SAPORTA.B & VERSTRAETE.T, « Réflexion pour une pédagogie de l'entrepreneuriat dans les composantes en Sciences de Gestion des Universités françaises », 1^{er} Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat, Lille, 1999, p 327.

- Encourager l'apprentissage et la formation continue des entrepreneurs et des formateurs ; Ainsi toutes les voies de l'apprentissage et de l'alternance doivent être favorisées et ne doivent plus être un choix par défaut¹⁷ ;
- La mise en œuvre d'un système de collecte de données plus satisfaisant et plus complet que celui actuellement en vigueur (notamment aux plans de la connaissance des potentialités économiques de la wilaya ou de la région). La mise sur pied d'un tel système qui identifie les secteurs où l'Algérie dispose d'avantages compétitifs internationaux réduirait grandement les incertitudes des promoteurs.
- Accorder des prêts bancaires spécifiques pour les entrepreneurs qui réalisent un certain succès à fort potentiel ;

2.2. Améliorer le développement du secteur du tourisme

En considérant le développement touristique comme impératif et non plus comme choix, l'État, par le SDAT (schéma directeur d'aménagement touristique) qui vise à accroître le nombre de touristes de 2,7 millions en 2013 ([selon un rapport de l'Organisation Mondiale du Tourisme \(OMT\)](#))¹⁸ à 20 millions en 2025 devra constituer un partenariat public-privé afin que les acteurs se mettent en réseaux, constituer un portefeuille foncier dans les zones d'expansion touristique et un plan qualité intégrant formation, éducation, technologies de l'information et positionnement sur des niches.

Ainsi il faudra :

- Revoir la nomenclature des activités des promoteurs ; Les pouvoirs locaux devront soit proposer un catalogue très riche d'activités à entreprendre soit délimiter les projets incompatibles avec la région¹⁹ ;
- Mettre en place des infrastructures en liaison avec les territoires à moderniser ;
- Allier stabilité et évolution de l'environnement social ;
- Introduire des contrôles de qualité (pour les hôtels, restaurants,...) ;
- Amplifier la communication à l'étranger pour vendre la destination Algérie ; Multiplier le nombre d'écoles hôtelières algériennes qui offrent une formation spécialisée tel que, l'Entreprise de Gestion Touristique (EGT) d'Annaba et l'institut de formation du tourisme de Tizi- Ouzou, spécialisés dans les domaines de l'hôtellerie et du tourisme ;

¹⁷FRANKLIN.B dans KIZABA.G, « *Entrepreneuriat et accompagnement ; outils, actions et paradigmes nouveaux* », Edition l'HARMATTAN, Paris, 2008, p 151.

¹⁸UNWTO, « *Faits Saillants OMT du tourisme* », Article de l'Organisation Mondiale de Tourisme, Edition 2014, p 11

- Mettre en place des politiques et des programmes de sensibilisation, d'incitation et d'accompagnement qui visent l'organisation de l'activité touristique sous forme d'un SPL (Systèmes Productifs Locaux). Ainsi, encourager les entreprises à développer des relations de concurrence, de coopération et de complémentarité²⁰. Cette organisation permet au territoire de profiter de tous les avantages que ce mode d'organisation offre, notamment d'être flexible et dynamique pour faire face à l'évolution du marché touristique de plus en plus concurrentiel²¹.
- Encourager la flexibilité des entreprises ; En effet, face au caractère versatile de la demande, l'entreprise touristique doit être flexible pour s'adapter en permanence aux changements de celle-ci. Cette flexibilité peut venir de **l'innovation** et de **l'adoption des TIC**.

L'innovation dans le domaine du tourisme est un processus largement ouvert, qui peut aboutir à plusieurs formes d'amélioration (technologique, organisationnelle, commerciale, sociale, relationnelle, sportive, ludique...). Ce spectre d'améliorations possibles du produit touristique est d'autant plus large qu'il existe dans ce domaine tout un jeu combinatoire auquel se livrent les concepteurs de produits touristiques²².

Cette flexibilité est facilitée également par les technologies de l'information et de la communication (TIC) adoptées largement par les entreprises touristiques. Les TIC accompagnent le touriste dans les trois temps de son voyage, depuis le choix de sa destination jusqu'à son retour en évoquant ses souvenirs à son entourage. En effet, les TIC facilitent non seulement la tâche au touriste mais elles apportent des compétences nouvelles et multiples à l'entreprise touristique. Les TIC facilitent l'organisation en réseau, permettent de réduire les coûts, de fournir une information accessible et fiable, de diversifier les moyens de réservation et de paiement et d'atténuer le caractère immatériel du produit touristique. (Achat en ligne sécurisé par carte bancaire, borne interactive pour les restaurants, accès à une série de services en ligne...).

¹⁹ LAMIRIA, « *La décennie de la dernière chance ; Emergence ou déchéance de l'économie algérienne ?* », Edition Chihab, 2013, p199.²⁰ Les systèmes productifs locaux se caractérisent par la présence d'une myriade de petites et moyennes entreprises sur un espace géographique restreint. Ce mode d'organisation repose aussi sur une division étroite du travail entre plusieurs petites entreprises spécialisées. De cette division poussée du travail naît un réseau dense d'interdépendances productives, de nature aussi bien infrasectorielle (*par phase de production ou par type de travail, à l'intérieur de même secteur d'activité*) qu'intersectorielle.

²¹ OCDE « *Competitive regional clusters, National policy approaches* », 2007.²² Ferguene.A & Idir.S, « *Patrimoine, tourisme et développement territorial durable dans le Sahara algérien : le cas du Tassili des Ajjer* », Géo-Regards, Revue neuchâteloise de Géographien° 5, 2012, pp. 95-106

CONCLUSION

L'ouverture à l'investissement privé, apportée par la politique touristique de mai 1980, n'a donné que des résultats mitigés. Elle a permis surtout la naissance d'un entrepreneuriat privé local dans le tourisme ayant généré, en trois décennies, un ensemble de petites et moyennes entreprises touristiques qui, par sa taille et son offre, n'est pas en mesure de valoriser d'une manière satisfaisante les ressources de la région. D'une part, par rapport au temps écoulé depuis l'ouverture du secteur touristique à l'investissement privé et de l'autre, par rapport aux opportunités qu'offre le pays dans le tourisme et à une demande touristique saisonnière de plus en plus élevée. L'invitation à un voyage vers la destination Algérie demande de décentraliser des compétences et des moyens de l'État et de soutenir, par des moyens répondant à leurs besoins, les énergies entrepreneuriales. Ainsi, la mutualisation des moyens de communication, de formation et de promotion, le partage des bonnes pratiques et d'évaluation de l'offre et de connaissance de la demande, peut contribuer à la convergence des divers segments de la chaîne de tourisme et permet, de ce fait, à ses entreprises, déclarées ou non en l'état, de construire, promouvoir ou participer à une offre compétitive durable, différenciée dans sa globalité et de qualité en chacune de ses composantes. La recherche d'un tourisme compétitif durable donne donc un poids déterminant aux énergies entrepreneuriales qui combleraient les déficiences en matière de synchronies, de convergences et de synergies intersectorielles sur le territoire national en produisant de la coopération et en acquérant de l'information par le biais d'investissements professionnels et civils.

BIBLIOGRAPHIE :

BULLETIN D'INFORMATIONS STATISTIQUE de la PME, N°23, du 1^{er} semestre 2013, p31.

CGPME (Confédération générale du patronat des petites et moyennes entreprises), « *Panorama de l'évolution des PME depuis 10 ans* », Cahier préparatoire, 10ème Edition de Planète PME, 28 juin 2012.

DAYAN. L, « *Alternativas de financiamento de projetos de desenvolvimento local sustentável pelo turismo* », Programa Internacional em

Desenvolvimento sustentável, socio diversidade e biodiversidade, PNUD, Universidade do Quebec em Montreal, Campo Grande (MS), 28 août 2007.

Décret législatif n° 93-12 du 19 Rabie Ethani 1414 correspondant au 5 octobre 1993 relatif à la promotion de l'investissement.

FERGUENE.A & IDIR.S, « *Patrimoine, tourisme et développement territorial durable dans le Sahara algérien : le cas du Tassili des Ajjer* », Géo-Regards, Revue neuchâteloise de Géographien° 5, 2012, pp. 95-106.

FRANKLIN.B dans KIZABA.G, « *Entrepreneuriat et accompagnement ; outils, actions et paradigmes nouveaux* », Edition l'HARMATTAN, Paris, 2008, p 151.

GHEZALI.T, « *Un rêve algérien ; Chronique d'un changement attendu* », Edition l'Aube, Paris, 2012, p 108

HADJAM.Z, « *Les PME restent u maillon faible en Algérie* », Journal El Watan, du 19 au 25 janvier 2014, p2.

IDIR.M.S, « *Valorisation du patrimoine, tourisme et développement territorial en Algérie : Cas des régions de Bejaïa en Kabylie et de Djanet dans le Tassili N'Ajjer* », Thèse pour obtenir le grade de Docteur, Université de Grenoble, Sciences économiques, 2013.

LAMIRI.A, « *La décennie de la dernière chance ; Emergence ou déchéance de l'économie algérienne ?* », Edition Chihab, 2013, p199.

Loi n' 01-16 du 4 Chaâbane 1422 correspondant au 21 octobre 2001 portant approbation de l'ordonnance n° 01-03 du Aouel Joumada Ethania 1422 correspondant au 20 août 2001 relative au développement de l'investissement.

MATET.J-D 2008, p 04 dans JOYAL.A, SADEG.M & TORRES.O, « *La PME algérienne et le défi de l'internationalisation ; Expériences étrangères*», Edition l'Harmattan, 2010.

MISRAOUI.I, « *Compétitivité touristique : l'Algérie classée 123^e* », Rapport bisannuel du FEM (Forum économique mondiale) du 07/05/2015 disponible sur www.tsa-algerie.com

OCDE (Organisation de Coopération et de Développement Economique), « *Des emplois pour les jeunes* », Edition OCDE, Paris, 2007.

OCDE (Organisation de Coopération et de Développement Economique), «*Competitive regional clusters* », National policy approaches, 2007.

ONS (Office National des Statistiques), «*Annuaire des statistiques ; Tourisme* », N°29, Edition 2012, p 50

OMT (Organisation Mondiale du Tourisme), «*Baromètre OMT du tourisme mondial* », Revue Baromètre volume n° 10, mars 2012.

PECQUEUR.B, «*Le développement local* », Edition Syros n°02, Paris, 2000.

SAPORTA.B & VERSTRAETE.T, «*Réflexion pour une pédagogie de l'entrepreneuriat dans les composantes en Sciences de Gestion des Universités françaises* », 1^{er} Congrès de l'Académie de l'Entrepreneuriat, Lille, 1999, p 327.