

**Contraintes et enjeux du developpement touristique dans
les montagnes du nord de l'Algérie
Abderezak Oularbi & Anissa Zeghiche
Laboratoire de recherche «ressources naturelles et aménagement»
Faculté des sciences de la terre
Université Badji Mokhtar - Annaba**

Résumé

Les territoires de montagne de l'Algérie du Nord constituent certes des espaces fragiles et sensibles offrant des conditions de vie difficiles aux populations. Mais ils recèlent un potentiel touristique remarquable dont la valorisation constituerait un levier de dynamisation économique et sociale. Dans cette perspective, des mesures législatives et organisationnelles en faveur de l'amorçage et des opportunités d'investissement dans le tourisme ont été mises en œuvre par l'État Algérien. Cependant, la mise en tourisme effective des territoires de montagne suppose non seulement plus d'accessibilité, de visibilité et d'attractivité; mais également une refonte de la politique de l'économie locale; une démarche de marketing territorial adaptée, mais aussi et surtout un changement radical de perception et de comportements des différentes catégories de population.

Mots-clés: *Tourisme, montagne, promotion, attractivité, marketing territorial.*

**Constraints and challenges of tourism development in mountains areas in
northern Algeria**

Abstract

Mountain areas in Northern Algeria, though considered as fragile and sensitive spaces and, providing harsh living conditions to the population, have a high touristic potential which valorization may be a leverage for economic and social sectors. In this prospect, legislative and organizing measures in favour of the launch and investment opportunities have been laid down by the Algerian government. However, to make the most of mountain territories, supposes not only more accessibility, visibility and attractiveness which should be guaranteed but also a re-shaping of the local economy, and an adequate territorial marketing approach should be adopted. A radical change in the perception and behaviour of the different categories of the population should be made.

Key words: *Tourism, mountain, promotion, attractiveness, territorial marketing.*

المعوقات والتحديات التي تواجه التنمية السياحية في جبال شمال الجزائر

ملخص

يتميز شمال الجزائر بسيطرة نسبية للتضاريس الجبلية التي تشكل بالتأكيد مجالا هشاً وحساساً مانحاً ظروفاً صعبة لحياة السكان، ومع ذلك يكشف إمكانات سياحية معتبرة. تعدّ هذه الإمكانيات محركاً وحافزاً للديناميكية الاقتصادية والاجتماعية. ضمن هذه الرؤية، اتخذت الدولة الجزائرية إجراءات تشريعية وتنظيمية لجلب الاستثمار السياحي وتدعيمه. ولكن تجسيد سياحة فعلية في المناطق الجبلية لا يفترض فقط تحسين مقروئية وجاذبية هذا المجال، بل إصلاح شامل للسياسة الاقتصادية المحلية، ومقاربة تسويقية إقليمية مكيفة، إضافة إلى تغيير جذري للإدراك وسلوكيات مختلف الفئات السكانية.

الكلمات المفتاحية: *سياحة، جبل، ترقية، جاذبية، تسويق إقليمي.*

Introduction

« *L'utopie n'a pour destin que de devenir la réalité de demain, c'est sa raison d'exister, son but ultime* » Victor Hugo.

Les territoires de montagne de l'Algérie du Nord constituent certes des espaces fragiles et sensibles offrant des conditions de vie difficiles aux populations mais ils recèlent un potentiel touristique remarquable dont la valorisation constituerait un levier de dynamisation économique et sociale^(1, 2, 3).

Il existe, donc, des opportunités importantes pour faire émerger un tourisme de montagne basé sur la valorisation et la promotion des produits de montagne. Cependant, une question fondamentale s'impose, quels types de tourisme à promouvoir pour minimiser les effets pervers sur les territoires de montagne (urbanisation accélérée, dégradation des patrimoines naturel, culturel, historique, altération de l'identité du lieu, etc.)?

1-L'Algérie: un territoire à fort potentiel touristique faiblement valorisé et un contexte socioculturel peu favorable au développement touristique

La place géostratégique, le climat, la beauté des paysages, la richesse patrimoniale, la diversité des cultures, les infrastructures routières, maritimes et aériennes sont autant de potentialités pour un développement économique, touristique et culturel aux échelles nationales et internationales. Et pourtant, « *cette richesse est négligée par les touristes, et souvent ignorée par les habitants eux-mêmes* »⁽⁴⁾ et même par les pouvoirs politiques. En effet, au contraire de la Tunisie et du Maroc, l'Algérie a affiché un relatif désintérêt pour le développement touristique, et ce malgré les importantes potentialités^[1] dont elle dispose. L'Etat algérien s'est refusé depuis 1962 (date d'indépendance) de faire du tourisme le cheval de bataille dans le développement économique. La raison avancée a été celle selon laquelle le tourisme est une activité fortement assujettie aux aléas et conjonctures politiques et géopolitiques; discours politique conforté par une multitude d'évènements internationaux^[2]. Mais en fait, les véritables raisons de la réticence sont à rechercher, par essence, dans la culture politique des dirigeants, la disponibilité de la ressource financière (exportation des hydrocarbures), dans des enjeux géopolitiques, du choix d'un modèle de développement national et dans les caractéristiques sociologiques de la population algérienne. La perception du rôle du tourisme par les différents gouvernants qui se sont succédés et par les groupes dominants a fortement déterminé les options et stratégies de la politique en matière de tourisme.

Entre 1962 et 1980, la politique économique poursuit le modèle de développement socialiste fondé sur la création de grands complexes urbano-industriels. Cette période est marquée par le gigantisme des infrastructures à l'exemple des complexes touristiques (Sidi Fredj près d'Alger, Chréa près de Blida, Tikdja en Kabylie, Les Andalouses près d'Oran, etc...). Une infrastructure destinée à accueillir un tourisme d'affaire et jouer un rôle de marketing politique, pour le jeune Etat. Une stratégie qui privilégie le rôle politique au détriment du rôle économique du tourisme.

« *L'Algérie a opté pour des raisons stratégiques, pour « l'ignorance » du rôle économique du tourisme: le gigantisme comme option de puissance sous régionale, le prestige à la place de l'efficacité économique, la réalisation d'infrastructures touristiques sur des sites à partir de références historiques, d'équilibre régional, montre à l'évidence que la priorité n'était nullement de donner un sens économique au tourisme, mais de réguler les tensions internes autour des choix des uns et des autres* »⁽⁵⁾.

Ainsi, les régions montagneuses de l'Algérie du Nord sont restées à l'écart d'un dynamisme économique circonscrit essentiellement aux plaines et bassins, et ce malgré les investissements notables de l'État consacrés aux montagnes [Plan 1985-1989], des investissements orientés vers le désenclavement, les équipements (électrification, éducation, santé, habitat) et surtout le développement agricole⁽⁶⁾ « *mais les impacts sont restés faibles en*

raison de l'inadaptation globale des opérations envisagées: saupoudrage de divers programmes sans prendre en considération des spécificités et de la diversité des montagnes, des situations et attentes des populations qui y vivent et sans les moyens organisationnels et instruments indispensables, et sans incitations particulières »⁽⁷⁾.

Entre 1980 et 2000, le Ministère de l'Équipement et de l'Aménagement du Territoire a préconisé, comme principes généraux pour stimuler le développement de la montagne, la promotion de la multi-activité en zones de moyenne montagne, le développement des PME-PMI, de l'artisanat par la promotion du travail à domicile et par la promotion de l'image et des atouts du territoire par le marketing du territoire. Cette période particulière (début de libéralisation de l'économie dans les années 1980, période d'insécurité durant la décennie 1990) a correspondu à une période d'incertitude; les événements et l'insécurité qui prévalait ont grandement compromis les efforts de politiques de développement. Durant cette période particulière, le tourisme aurait pu constituer un créneau porteur mais les événements et l'insécurité ont grandement compromis les efforts de politiques de développement; pire l'Algérie a été considérée, à cette période, comme destination à risque, et le volume de touristes, toutes origines confondues, a considérablement décliné.

Ce n'est que depuis 2000 que la question de la politique touristique est formellement soulevée. Elle s'inscrit dans un contexte de rétablissement progressif de la sécurité et de libéralisation du marché. L'attractivité territoriale est, ainsi, devenue un enjeu majeur dans les stratégies de développement local durable, comme énoncée dans le Schéma National d'Aménagement du Territoire (SNAT 2030); et des mesures législatives et organisationnelles en faveur de l'amorçage et des opportunités d'investissement dans le tourisme ont été mises en œuvre par l'État algérien.

Les préoccupations de l'État algérien changent et la libéralisation du marché impose d'autres objectifs et d'autres stratégies. Dans un contexte de grandes mutations à toutes les échelles spatiales, les territoires développent des stratégies pour assurer, maintenir et renforcer leur attractivité. Des Assises régionales et nationales *du tourisme* ont été organisées, par le Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme (MATET) en 2007, et se sont soldées par l'élaboration d'un Schéma Directeur d'Aménagement Touristique – SDAT à l'horizon 2030 qui constitue le cadre de référence du développement du tourisme en Algérie et que le gouvernement a adopté en 2008.

A ces arguments politico-économiques et géostratégiques viennent se greffer des arguments d'ordre sociétal et sociologique (nourris par les effets de l'Histoire de l'Algérie): les traits généraux de l'Algérien de l'après indépendance: accueillant mais très indépendant, fier et susceptible et farouchement opposé à faire de son pays l'Eden de riches servis par les pauvres. De tels traits prennent leurs expressions dans ses comportements et conduites: le touriste est souvent accueilli avec nonchalance.

2- Les récentes mesures législatives et organisationnelles en faveur de l'amorçage et des opportunités d'investissement dans le tourisme de montagne:

2.1. La loi 2004 n°04-03:

L'économie des zones de montagne reste très peu développée en dehors de certaines activités ancestrales (agriculture, pastoralisme, poterie, argenterie, vannerie) qui se maintiennent difficilement et dont les revenus restent encore faibles pour la satisfaction en besoins des ménages. En raison de la faiblesse des infrastructures et des équipements, du manque de création de postes d'emploi, une fraction de la population, notamment les plus jeunes, a tendance à quitter ces territoires en quête d'emploi et de meilleures conditions de vie ailleurs. Des mesures de lutte contre la déprise ont été prises: la mise en application de la loi 2004 n°04-03 du 23 juin 2004 relative à la protection des zones de montagne dans le cadre du développement durable et de son intégration dans le processus général d'élaboration et de

mise en œuvre des instruments d'aménagement du territoire (SNAT, SRAT), la création du Conseil National de la Montagne^[3] et d'un Fonds pour la Montagne.

Les missions du Conseil National de la Montagne sont de:

- définir les activités à même de protéger, de promouvoir et d'aménager les différentes zones et massifs montagneux,
- faciliter la coordination entre les différentes activités programmées au niveau des massifs montagneux par les avis et les propositions qu'il formule,
- fournir la consultation sur les priorités de l'intervention publique et les conditions d'octroi des subventions qu'accorde "le Fonds pour la Montagne" destiné à soutenir le financement des activités et opérations visant la protection, la promotion et l'habilitation des zones de montagnes ainsi que les différentes études y afférentes,
- sensibiliser sur l'importance des zones de montagnes et sur la nécessité de leur protection et de leur promotion dans le cadre du développement durable.

Outre, les missions qui lui sont dévolues par les dispositions de l'article 12 de la loi n° 04-03 du 23 juin 2004, le Conseil donne ses avis et recommandations sur l'ensemble des programmes, projets et actions à entreprendre au niveau des zones de montagnes et notamment sur les instruments d'aménagement du territoire qui les concernent.

Le souci majeur, plus que l'attractivité touristique des zones de montagne, était la protection des ressources naturelles (eau, sol, végétation) et le développement agricole à travers la réalisation de travaux d'aménagement, de restauration et de défense des sols.

2.2. Le SNAT 2025:

Le SNAT est un projet territorial à la recherche d'équilibre, d'équité et d'attractivité du territoire national dans toutes ses composantes. Il constitue une force d'orientation d'action et un document de planification stratégique⁽⁸⁾. Il se décline dans la pratique sous forme de (Schéma Directeur d'Aménagement Touristique) SDAT, autour de 05 principes essentiels: la valorisation de la destination Algérie; le développement des pôles d'excellence du tourisme; l'initiation du plan qualité-tourisme; la promotion de la transversalité et de la cohérence dans l'action; la définition et l'initiation d'une stratégie de financement opérationnel^(9, 10).

2.3. L'ANDT et les projets ZET:

Les efforts stratégiques pour promouvoir le tourisme algérien se sont matérialisés par la mise en œuvre par le Ministère du Tourisme d'un projet de réalisation de 174 ZET (Zones d'Expansion Touristique, d'une superficie totale de 47 073 hectares) classées par décret n°88-232 du 05 novembre 1988. En termes de répartition géographique, 90% des ZET sont concentrées dans l'Algérie du Nord et les 10% restants sont concentrés dans le sud algérien (le Hoggar, le Tassili et le Gourara). Dans ce cadre de la stratégie de promotion du tourisme algérien, l'Agence Nationale de Développement Touristique (ANDT) est créée pour les ZET dont les plans d'aménagement et de développement sont étudiés en collaboration avec des experts étrangers. L'ANDT devient le partenaire privilégié des investisseurs dans le secteur touristique par le biais d'une offre élargie de services destinés à accompagner ces derniers à travers toutes les étapes de réalisation, de suivi et de contrôle de leur projet d'investissement pour valoriser le potentiel touristique de l'Algérie et pour faire de l'Algérie une destination touristique.

Malgré tous ces efforts, l'Algérie peine, pour le moment, à attirer des investisseurs dans le domaine touristique.

3- Les freins au développement touristique:

Parmi les contraintes lourdes qui ralentissent l'amorçage du tourisme de montagne, on pourrait citer les suivantes:

- Les contraintes techniques et structurelles inhérentes aux spécificités des zones de montagne dont l'enclavement et les contraintes d'ordre infrastructurales (transport,

écoulements/approvisionnement des produits: un environnement peu favorable à la promotion des produits, à leur distribution et à leur commercialisation);

- La lutte contre les différentes formes d'agression de ces territoires riches mais fragiles: sous la pression démographique, déforestation et envahissement par le béton, dissémination dans la nature des ordures ménagères, sites «clochardisés» (carcasses inachevées et abandonnées), conflits d'usage et de droit d'usage des ressources et des espaces;

- Un concours de faits et de situations a fait qu'il n'y a que peu de place pour l'émergence d'initiatives locales⁽¹¹⁾. Malgré les déclarations d'intention de décentraliser, la logique de l'État en matière de développement local reste, pour l'instant, une logique 'centralisatrice-redistributive'. L'action se résume à une opération d'équipement matériel basée sur une grille d'équipement, sans démarche claire et sans l'implication des principaux acteurs locaux. Ainsi, le développement des territoires de montagne est conçu comme un processus non différencié et sans particularité par rapport à celui du développement général. Dans cette logique où la politique d'aménagement et de développement des régions de montagne est restée floue, très sectorielle (réductrice, ponctuelle et conjoncturelle), le tourisme est réduit à une simple disponibilité de moyens d'hébergement. L'inertie résultant de la prééminence d'une vision sectorielle (et donc sans souci de cohérence par rapport aux vocations locales) est renforcée par les effets du maillage territorial. Le principe du découpage administratif repose sur une idéologie populiste, égalitariste, intégratrice, répondant à un objectif prioritaire d'homogénéisation, de « lissage » du territoire (préserver l'unité et développer de manière homogène l'ensemble du territoire pour assurer un minimum de justice sociale). Dans cette optique, le niveau « région » n'a été pas institué et la grande diversité des héritages a été volontairement occultée. L'absence du maillon « région » constitue un frein majeur au développement et la gestion de ces territoires de montagne dont l'unité et la cohérence ne prennent de sens qu'à l'échelle interwilayale (interdépartementale);

- L'insuffisante synergie et coordination des actions entre les différents acteurs appelés à intervenir pour l'exécution des programmes de développement des territoires de montagne. Cette situation engendre une série de dysfonctionnements (engagement de projets redondants, absence de centralisation de l'information pour la constitution d'une base de données exploitable en commun par les différents acteurs concernés, absence de démarche commune pour les programmes de renforcement des capacités même quand il s'agit d'un objectif identique);

- Les relations des populations rurales avec l'environnement institutionnel demeurent faibles, voire très faibles. Le climat de méfiance qui règne compromet tout effort de développement local participatif: les institutions spécifiques au développement local (communautés de base, organisations sociales et culturelles, organisations professionnelles, relais politiques) sont floues; elles commencent à peine à s'ébaucher et par conséquent elles n'ont pas atteint le niveau nécessaire pour prendre en charge et/ou participer aux importants programmes lancés ces dernières années en direction du milieu rural;

- Absence de grands projets touristiques porteurs de richesses en mesure d'influer sur la structure de production de la valeur ajoutée du tourisme et donc sur le PIB;

- On notera la persistance de la contrainte de financement des projets et programmes, contrainte davantage liée aux procédures et mécanismes de financement mis en place plutôt qu'à un réel manque de ressources financières, ce qui se traduit d'ailleurs par une sous-utilisation des budgets alloués et « un gaspillage »;

- Lourdeurs administratives et retard accusé par les institutions en matière de certification et de labellisation (textes réglementaires non parus);

- Un manque de qualification et de professionnalisme;

- La question des investissements, du système bancaire algérien et des assurances;

- Faiblesse de réceptivité de la population par rapport au tourisme de montagne: pouvoir de changer les mentalités, les habitudes et les pratiques ...L'Algérien regarde davantage vers la ville et la mer et vers l'étranger que vers la montagne.

La levée de ces contraintes n'ont de retombées réelles que si l'on change d'approche (cesser de réduire les territoires de montagne à une somme de ressources ou à une série de risques), d'état d'esprit et que s'il y ait une volonté politique de développer le tourisme.

4- La promotion de la destination Algérie: défis et enjeux

La montagne en Algérie, comme partout ailleurs, est qualifiée d'espace fragile et sensible offrant des conditions de vie difficiles aux populations (même si elle recèle des ressources et des richesses indéniables). Les territoires de montagne d'Algérie recèlent un potentiel touristique remarquable dont la valorisation (bien qu'aux coûts élevés et aux méthodes et techniques spécifiques) constituerait un moteur, un levier de dynamisation économique et sociale. Pour que les territoires de montagne algériens deviennent une destination touristique toute l'année, il y lieu d'œuvrer non seulement pour plus d'accessibilité, de visibilité et d'attractivité; de garantir des services de qualité au public, un accueil et une animation, mais également à une refonte de la politique de l'économie locale.

Le renforcement du pouvoir attractif des territoires algériens de montagne est conditionné par la volonté politique, par la pertinence des choix des type et de qualité de tourisme à promouvoir, par un travail de représentation de l'esprit (faire jouer l'imaginaire des publics) pour changer les mentalités et répondre à un besoin de naturalité, par une mise en place d'une véritable stratégie nationale en matière de sensibilisation et de participation des populations et des acteurs locaux et par le marketing territorial qui apporte des méthodes, des outils et des pratiques contribuant à améliorer l'attractivité territoriale. Par ailleurs, il y a nécessité d'une pédagogie de travail et d'un changement de perception et de comportements des différentes catégories de populations (développer un état d'esprit, implication « des agences de voyages »). De ces manières, les spécificités des milieux de montagne, autrefois des handicaps sévères, sont en passe de devenir des atouts de développement et d'attractivité. La mise en œuvre d'une politique de développement intégré est un véritable défi pour l'État, surtout sur le plan financier où les engagements dans les zones de montagne sont très coûteux et peu rentables à court, voire à moyen terme. Par ailleurs, le tourisme pourrait servir de secteur de substitution à l'économie de rente qui « a détruit le savoir-faire local, fait naître des attentes de consommation, entretenu l'illusion de la richesse et marginalisé les investissements dans le capital humain »⁽¹²⁾.

Mais le tourisme risque de se conduire en conquérant et déstructurer la vie locale. Autrement dit plusieurs phénomènes menacent l'avenir et le devenir des régions de montagne (leur potentiel): urbanisation accélérée, dégradation des patrimoines naturel, culturel, historique, altération de l'identité du lieu, risque de marginalisation de fractions de la population locale, tendance de la perte des savoir-faire traditionnel, de la disparition des petits artisans par la mise en œuvre de normes de production et de commercialisation.

Les démarches d'Indication Géographique peuvent avoir un effet de levier pour le développement des territoires de montagne algériens (AOP, AOC), mais cela suppose des préalables relevant de trois principaux registres: production et diffusion de données fiables, recours à l'approche systémique, investissement dans la formation, encadrement et animation^(13, 14).

4.1. Production et échange de l'information sur la montagne, le tourisme et la sociologie:

Nos connaissances sur la montagne et le tourisme de montagne sont faibles et rares sont les chercheurs algériens qui s'investissent dans ces problématiques (du fait du fort degré d'enclavement et de l'insécurité qui y règne depuis la décennie 1990. Rares sont les travaux de recherche qui les abordent en mobilisant une approche globale, approche systémique): selon les cas, il est privilégié soit une approche physique (montagne: bassin versant, château

d'eau, une somme de ressources naturelles - eau, végétation, faune -, milieu accidenté, fragile, milieu austère, paysage); soit une approche sociale: économie vivrière, pauvreté, émigration.

Aussi, parmi les contraintes majeures, on citerait l'insuffisance en matière de recherche appliquée malgré l'existence d'une loi d'orientation et de programmation de la recherche scientifique et technologique, le déficit en matière de coopération scientifique régionale et d'échange d'expertises relatives aux systèmes, aux techniques et aux outils de gestion et de valorisation des territoires.

Depuis 2004, quelques avancées ont eu lieu dans le domaine de la vulgarisation, de l'échange de données et d'informations⁽¹⁵⁾. Plusieurs sites web ont été conçus et mis en ligne pour faciliter l'échange d'informations dont ceux du MATET, de l'ANDRU^[4], des Universités et Ecoles Supérieures, de la Direction Générale des Forêts (DGF) et du Ministère de la Culture, d'ONG activant dans le domaine de la protection de l'Environnement telles l'AREA-ED^[5]. Mais, ces sites ne procèdent pas à l'actualisation systématique des informations qu'ils diffusent en direction du public. Ils restent donc beaucoup d'efforts à faire en ce sens pour que ces sites deviennent effectivement un outil puissant d'échange et d'accès à l'information.

D'autres initiatives doivent être signalées en matière de diffusion de l'information par le biais de support papier, essentiellement sous forme d'ouvrages tels ceux édités par l'Office des Publications Universitaires (OPU) ou de revues scientifiques telles celles lancées par l'ANDRU en 2007.

Globalement et malgré ces avancées récentes, on peut considérer qu'il reste un long chemin à parcourir pour rendre réellement accessible l'ensemble de l'information produite sur l'attractivité touristique des zones de montagne. Beaucoup de travaux d'intérêt réalisés dans le cadre des activités de recherche déployées à l'Université restent non valorisés et ne donnent lieu qu'à une diffusion très restreinte. Même quand ils ont été présentés publiquement, à l'occasion de colloques ou de séminaires par exemple, ils ne font que rarement l'objet de publication dans des Actes.

4.2. Une approche systémique pour promouvoir le développement local:

La montagne est reconnue comme un lieu symbolique d'une dynamique locale reposant sur des systèmes et des produits agricoles emblématiques de la culture d'une population et de son terroir⁽¹⁶⁾. Le développement des territoires de montagne s'appuie à la fois sur le développement de l'agriculture, la diversification des activités (artisanales, tourisme et les services), la valorisation et la protection du patrimoine forestier, l'équipement et l'assistance aux collectivités locales.

Étant donné que la valeur économique est créée par le produit du terroir, les savoir-faire traditionnels, les activités culturelles et sportives, l'adaptabilité, la flexibilité, la mutabilité deviennent des maîtres mots si l'on recherche la durabilité des ressources, des activités et fonctions et donc des territoires de montagne. Le degré d'attractivité des territoires de montagne dépend en très grande partie de la teneur et de la force de la politique nationale d'aménagement et de développement articulant étroitement politiques d'aménagement et de l'environnement (écotourisme), politiques culturelles (tourisme patrimonial), politiques agricoles (agri et agro-tourisme), politiques sportives (tourisme sportif), politiques d'emploi (permanent et saisonnier)], politiques de sensibilisation, de communication, d'information et d'éducation et politiques sécuritaires. La réussite d'une politique d'aménagement et de développement des territoires de montagne est liée à la réussite d'une coordination effective entre politiques, acteurs publics et privés et usages et droits d'usage; et donc concilier au mieux les objectifs contradictoires que sont l'accès de tous au tourisme, le développement économique et la protection de l'environnement naturel et social; diversification des formes de tourisme pour que les zones de montagne « vivent » toute l'année.

4.3. Travail de formation, d'encadrement et d'animation:

La valorisation et la promotion du tourisme passeront nécessairement par un important travail de formation et de sensibilisation adaptables aux différents publics. Dans ce registre, on ne peut pas minimiser l'importance de la formation d'un personnel d'animation et d'encadrement de qualité (investir dans la ressource humaine, randonnées de caractère sportif, culturel, scientifique); encore le rôle de l'école qui pourrait contribuer à développer la curiosité des enfants et à leur apprendre à aimer et respecter la nature.

Conclusion:

La disponibilité d'importants atouts naturels, la richesse du patrimoine culturel, la situation géostratégique du pays et les effets pervers de l'économie de rente constituent autant de facteurs de prédilection pour la valorisation et la promotion du tourisme en général et celui des territoires de montagne en particulier. Cela conforte les avantages certains d'une mise en tourisme des territoires de montagne. La promotion touristique des territoires de montagne suppose non seulement plus d'accessibilité, de visibilité et d'attractivité; une garantie des services au public de qualité, un accueil et une animation, mais également une refonte de la politique de l'économie locale, un changement d'approche (cesser de réduire les territoires de montagne à une somme de ressources ou à une série de risques), une démarche de marketing territorial adaptée, mais aussi et surtout un changement radical de perception et de comportements des différentes catégories de population (changer l'état d'esprit des populations)^(17,18).

Toutefois, il ne faudrait pas minimiser les effets pervers. Le tourisme risquerait de déstructurer la vie locale des territoires de montagne. C'est la raison pour laquelle la promotion touristique des territoires de montagne supposerait de choisir avec pertinence les types et qualités de tourisme à promouvoir et d'impliquer les populations locales et des « agences de voyages responsables ». Dans cette perspective, un travail en profondeur s'impose pour améliorer et compléter les connaissances sur les produits de terroir et sur les territoires de montagne et surtout pour changer l'état d'esprit des différents acteurs politiques, économiques et sociaux.

Références bibliographiques:

- 1- Côte M. (1993), L'Algérie ou l'espace retourné, Média-Plus Algérie, 362 p.
- 2- Côte M. (1996), Pays, paysages, paysans d'Algérie. CNRS Editions, Paris, 282 p.
- 3- Troin J.F (1985), Le Maghreb : Hommes et espaces. Armand Colin Collection U, Paris, 368 p.
- 4- Khochmane N. (2010), Dynamiques territoriales en milieu montagnard. Cas de la commune d'Ouled Habeba (wilaya de Skikda, nord-est algérien). Mémoire de Magister, Département d'Aménagement, Faculté des Sciences de la Terre, Université Badji Mokhtar-Annaba, 254 p.
- 5- Côte M. (1996), Paysages et Patrimoine. Guide d'Algérie, Média-Plus Algérie, 319 p.
- 6- Bouaraba R. (2012), « Le tourisme dans les pays du Maghreb. Approche politique comparée », El Watan, samedi 21 juillet 2012, p 16.
- 7- Ministère de l'Équipement et de l'Aménagement du Territoire (MEAT) (1995), Demain, l'Algérie. L'état du territoire. La reconquête du territoire, OPU, Alger.
- 8- JORA (Journal Officiel de la République Algérienne), n°61 du 21 octobre 2010-<http://www.joradp.dz/FTP/jo-francais/2010/F2010061.pdf>).
- 9- MATET (Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme), 2007, « Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique 2025. L'amorçage du SDAT pour la mise en tourisme de l'Algérie », Alger, 10 septembre 2007
- 10- MATET (Ministère de l'Aménagement du Territoire, de l'Environnement et du Tourisme), 2008, « Le Schéma Directeur d'Aménagement Touristique 2025. Livre 4: La mise en œuvre du Schéma Directeur d'Aménagement Touristique 2025: le plan opérationnel », 26 janvier 2008. http://www.ambdz.tn/Algerie/pdf/Livre-Shema-Amenagement2025/LIVRE_4_MISE_EN_OEUVRE_26JANV_08.pdf.

- 11- Salhi Z. (2009), «Produits de terroir et développement local en Algérie. Cas des zones rurales de montagnes et de piémonts», Options méditerranéennes, Série A (Séminaires Méditerranéens) n°89, 2009, 379 pages, pp.305-338- Les produits du terroir, les Indications Géographiques et le Développement Local Durable des Pays Méditerranéens), CIHEAM_ressources.ciheam.org/om/pdf/a89/00801099.pdf
- 12- Martinez L. (2010), «L'Algérie : les illusions de la richesse pétrolière », Les Etudes du CERI, n°168, Septembre 2010. www.sciencespo.fr/ceci/sites/sciencespo.fr/ceci/files/etude168.pdf consulté le 16 /05/ 2014
- 13- Ilbert H. (coord.) (2005), Produits du terroir méditerranéen : conditions d'émergence, d'efficacité et Modes de gouvernance, Rapport final. Marseille : FEMISE, Montpellier : CIHEAM-IAM. p 39-64.
- 14- Dollé V. & Tekelio lu Y. (2009), « Les produits de terroir, les indications géographiques et le développement local durable des pays méditerranéens », Options méditerranéennes, n°89.
- 15- Secrétariat Général du Gouvernement pour l'information réglementaire et législative à travers son site Internet <http://www.joradp.dz> consulté le 15 /04/ 2014
- 16- Mébarki L. (2012), Le commerce équitable, une solution alternative pour le développement durable du monde rural algérien. Cas de la commune de Souarekh (wilaya d'El Tarf), Mémoire de Magister, Département d'Aménagement, Faculté des Sciences de la Terre, Université Badji Mokhtar-Annaba, 130 p.
- 17- Mellakh A. (2011), Agenda 21 local et concertation. Entre discours et réalité, Mémoire de Magister, Département d'Aménagement, Faculté des Sciences de la Terre, Université Badji Mokhtar-Annaba, Algérie.
- 18- Louhi-Djeghri N. et Zeghiche A. (2012), « La prospective, un outil essentiel pour agir sur le territoire », *Revue Sciences Sociales et Humaines « El-Tawassol »*, n°30, 79-102, Université Badji Mokhtar-Annaba, Algérie.

Notes:

- 1- Note page 3: variété de produits du terroir: les fruits frais ou secs (figues, abricots,...), les fromages (de chèvre, de brebis –*klil*-), les huiles (principalement l'huile d'olive), le miel de montagne «multi-flore», les pâtes traditionnelles la « *rechta* » des régions de Constantine et d'Alger faites à la main, le son et les germes de blé, le «*hermès* », les plantes aromatiques et médicinales (thym, coriandre, jasmin, orange amère, géranium, câpre, menthe, lavande sauvage) et les produits artisanaux (tapis, bijoux, poterie, vannerie, articles en cuivre, broderie).
- 2-Note page 3: Par exemple les crises politiques cubaine en 1962, chypriote en 1974, la crise économique de 1973 ayant eu pour effet une réduction marquée des entrées dans les pays du pourtour méditerranéen, plus récemment les crises tunisienne et égyptienne.
- 3- Note page 5: En application des dispositions de l'article 5 de la ladite loi et en référence des dispositions de l'article 3 du décret exécutif n°06-07 du 9 janvier 2006 fixant la composition du Conseil national de la montagne¹, ses attributions, son organisation et les modalités de son fonctionnement.
- 4- Note page 9: Agence Nationale pour le Développement de la Recherche Universitaire.
- 5- Note page 9: Association de Réflexion, d'Échanges et d'Actions pour l'Environnement et le Développement Durable (AREA-ED): une association nationale multidisciplinaire pour l'environnement et le développement durable, qui a débuté ses activités en 1993 et a été agréée par le Ministère de l'Intérieur et des Collectivités locales le 18 janvier 1994. Elle a pour objectif de contribuer à la préservation et à la valorisation des ressources naturelles (l'eau, la diversité biologique et la lutte contre la désertification).